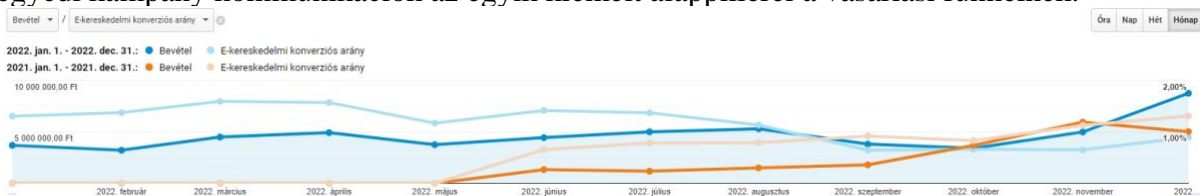




*Az online felületen futó kampányok céljának, célcsoportjainak bemutatása
(1000 karakter):*

A kampány fő célja az élelmiszer házhozszállítás kényelmének kommunikálása a felhasználók felé, a Coop brand Online Webáruházának ezen irányban történő kiépítése. A kihívás során a márka fiatalítása is cél, mivel főként idősödő, vidéki vásárló közönség áll rendelkezésre és az online fiatalabb, nagyobb városi közönséget érinti magasabb arányban. Második kihívás az erős verseny, mint a Kifli.hu, a TESCO és versenytársai mellett 8-10 éves hátrányból való felzárkóztatása. A versenyelőny kommunikálása is cél, hogy akár 1 munkanapon belül, a teljes országban, törzsvásárlói kedvezmények- és feltételek mellett elérheti a Coop- és nagyobb márkák kedvező árait. Célcsoportnak a minőség mellett, a gyorsaság és az ár kiemelten fontos szempont és az egyes egyedi kampány kommunikációk az egyik kiemelt alappillérei a vásárlási funnelnek.



Az online felületen futó kampányok megbízója, gazdája, ha nem a pályázó szervezet az.

Cooponline.hu

*Az online felületen futó kampányok tervezésének, lebonyolításának bemutatása (5000 karakter)**

A tervezésnél a fő szempont egy összetett kampánystruktúra felépítése volt. A Facebook és a Google Ads fizetett hirdetésein kívül kiegészítettük a következőkkel: nagy volumenű keresőoptimalizálás, influencer kampány, márka arc keresése, hírlevelezés, illetve e-mail automatizmusok. Mindezek mellett természetesen aktív Facebook és Instagram oldalt is üzemeltetünk és nagy hangsúlyt fektetünk rá. Úgy, ahogyan a grafikai elemekre is, amelyet grafikusunk a legfontosabb szakmai szempontokat figyelembe véve készít el. Indulás óta folyamatosan teszteljük a közönséget, a reakciókat, hogy milyen színekre, szimbólumokra, szövegekre hogyan reagálnak, így ezek figyelembevételével készülnek a tartalmaink, a minél nagyobb konverzió elérése érdekében.

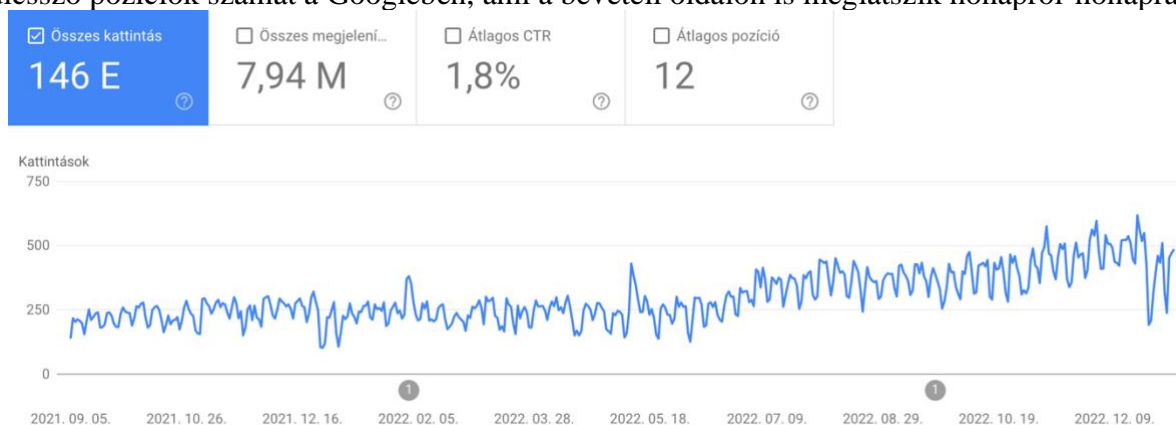
Fontos megjegyezni, hogy a webshop indítás első időszakában (2021) TV, rádió és offline média megjelenéseket alkalmaztunk, hogy támogassák az online kampányokat, de méréseink alapján 2,3x hatékonyabb volt az elköltött hirdetési pénz online, mint offline, így 4,5 hónap tesztelést követően azóta sem indultak újra és 100%-ban online eszközökre támaszkodik a webáruház. A Coop Online webshop nincs összekötésben a fizikális Coop boltokkal, mert a vezetőség döntése alapján külön

kívánja építeni, így az online futó munkák, nem fűzhetőek össze az offline boltokkal, így a brand néven kívül, keresztértékesítési kampányokban nem tudunk gondolkodni.

Keresőoptimalizálás:

Folyamatos blogcikk írással erősítettük a SEO-t, amely a kulcsszókutatásunk általi top 18 kulcsszóra készült. Ezen felül on site SEO-t is végzünk, valamint folyamatos külső linkekkel (off site SEO) erősítjük az oldalt, az eredményes növekedés érdekében.

Az eddigi 1 éves időtartam alatt exponenciálisan növeltük a webshop organikus forgalmát és a kulcsszó pozíciók számát a Googleben, ami a bevételi oldalon is meglátszik hónapról-hónapra.



Például az „élelmiszer házhozszállítás” kulcsszóra 2. helyre sikerült felhoznunk az oldalt, a kiemelten nagy versenyzők mellett:

<https://www.foodpanda.hu> · élelmiszer-hazhozszallitas · Traf/mo (us): 1/360 - Kw (us): 6/289

Élelmiszer Házhozszállítás - Foodpanda

748,019 · 3,209 · 1 · TITLE CHANGED

Ne vesződj a boltba járással: tedd egyszerűbbé a napodat foodpanda **élelmiszer házhozszállítással** · panda market · PENNY · Tesco · COOP · Édenkert ABC · Express ABC.
MOZ DA: 46/100 (+31%) Ref Dom: 2.44K Ref Links: 2.44M Spam Score: 1% Show backlinks

<https://cooponline.hu> · Traf/mo (us): 16/18 - Kw (us): 10/33

Coop Online: Élelmiszer házhozszállítás, élelmiszer webáruház

30 · 2,565 · 2 · TITLE CHANGED

2022. nov. 23. — Saját márkás magyar termékek a Cooponline.hu webáruházban. Legjobb online élelmiszer webáruház. **Élelmiszer házhozszállítás.**

MOZ DA: 24/100 (+2300%) Ref Dom: 278 Ref Links: 6.01K Spam Score: 1% Show backlinks

Influencer kampány:

Egy részletesen felépített, 16 db influencerből álló csapattal dolgoztunk együtt, akikkel egyedi kuponos megoldással tudtuk becsalogatni a vásárlókat. Továbbá egy 2,3 hónapos piackutatást és ismertebb arcok tesztelését követően Mikes Márkot, a Konyhafőnök című TV show döntőjét bíztuk meg, hogy képviselje a brand arcát, az élelmiszer termékkategórián belül. A mi tervezésünk alapján a TOP termékekre épülve készít [recepteket saját elképzelés alapján](#), [készülnek videók](#) és cikkek, melyek tovább erősítik a hirdetések és az online kampányok sikerességét.

Hírlevél és automatizmusok:

Heti szintű hírleveleket alkalmaztunk, melyeket sales- és marketing szempontok alapján írtunk, szinergiában a hirdetésekkel. Ezen felül e-mail automatizmusokat építettünk fel a sales funnel

alaján, SalesAutopilot.hu szoftverrel. Ezzel elértük, hogy egy új vásárlót, egy 53 lépéses marketing folyamaton tudjuk végig vezetni. Ezen automata levelek után-követik a vásárlót, újra értékesítenek neki, visszajelzést kérünk és bizalmat növelünk, hogy hosszú távú vásárlók legyenek és ajánljon minket ismerőseinek.

Minden e-mailnél kb. 1,8%-os konverziós arányt tudunk elérni vásárlás szempontból.

Facebook:

A különböző termékkategóriák külön kampányba sorolva kaptak teret Facebookon és Google Adsben is a célközönség, és a közvetlen konverzió elérésére. Ezután egy kosárelhagyó kampány követte a nem vásárló felhasználókat egy kisebb kedvezményel, a visszacsábítás érdekében. Emellett egy dinamikus remarketing kampány is próbálta vásárlásra ösztönözni az oldal látogatóit. Az igazi áttörést az aktuálisan legfontosabb információk pontos közlése hozta meg. Szezontól függően az „1 napos szállítás”, a „pontos kosár kiszállítása”, stb. Az ilyen vezérgondolatok segítik legjobban a konverziók elérését.

Amikor külön törzsvásárlói rendszer bevezetése történt, akkor közvetlen nagyobb látogatószámot tudtak hozni a kampányok, átfordítva vásárlóvá.

Mivel már korábban is látható volt, hogy az online hirdetéseknel a videós kampányok jobban hirdethetőek, mint a sima képes kampányok, így narrációval, felirattal és vonzó képekkel készült videó spotokat készítettünk a termékekről, üzletről, webshopról és a kiszolgálás folyamatairól. Ezáltal 20-25%-kal jobb eredményt tudunk elérni a konkurenssekkel szemben.

Kampányok:

- Konverziós kampány termékkategóriákra bontva
- Dinamikus remarketing
- Potenciális vásárlókat célzó kampány
- Kosárelhagyókat célzó kampány
- Szezonális akciókat hirdető kampány

Google Ads

A Performance Max kampánnyal jó minőségű felhasználókat tudunk elérni. Az oldalon töltött idejük és a visszafordulási arányuk is nagyon jó. 1 perc feletti, 10% alatti visszafordulási aránnyal.

Kampányok:

- Kategóriákra szegmentált performance kampányok
- Search remarketing
- Dinamikus remarketing
- DSA
- Kategóriákra épített Search kampányok

*Az online felületen futó kampányok költségstruktúrájának bemutatása (2000 karakter)**

Facebook kampányra vetítve:

- Konverziós kampányban a „évszakhoz/szezonhoz igazodó hirdetések” költségkerete napi 5e Ft.

- Dinamikus remarketing költségkerete napi 4e Ft.
- Dinamikus potenciális vásárlók hirdetés költségkerete napi 2-4e Ft.
- Szezonális akciókat hirdető konverziós kampány költségkerete napi 2-5e Ft.
- Összesen átlagosan 15e Ft/nap.

Google Ads kampányra vetítve:

- Termékkategóriákra szegmentált elemcsoportokkal – Performance Max napi 5e Ft.
- Search Remarketing költségkerete napi 2e Ft.
- DSA költségkerete napi 3e Ft.
- Összesen átlagosan 10e Ft.

*A céljának elérése, eredményességének bemutatása (2000 karakter)**

A kampányok fő célja 2022-ben a havi 3-5M Ft közötti árbevétel stabilizálása konkrét kampányokra vetítve, így tartva az átlagos 15x-ös szorzót marketing költség kontra bevétel arányában. Ezentúl a visszatérő vásárlók számának növelése és a kosárérték növelése volt. Az átlagos kosárérték 7-10%-al nőtt előző évhez képest, a havi bevétel is kampányokra levetítve a célok felett hozott. Az e-kereskedelmi konverziós arány is folyamatosan növekszik, ami nagyon jó hír a 2023 marketing stratégiai építkezéseknél.



Kezdetben (2021) egy kezdetleges weboldallal indultunk, azonban ez lecserlésére került és most egy PHP és WordPress rendszerre épülő webáruház zakatol, amely marketing pszichológiai szempontok szerint van felépítve és hirdetési kampányok által kitesztelve. 19 lépésben alkalmazzuk a konverzió növelést és a sikeres sales folyamatokat, hogy elvezessük a látogatót a pénztárhoz, minél nagyobb kosárértékkel.

A sikerességünkhöz sokat hozott a cégvezetés is. Mostanra egy 12 fős csapat vezeti a webáruházat, míg az elején a 3 fő dolgozott rajta. Kezdetben pár száz termékkel indultunk a Coop kínálatból, mostanra több ezer terméket értékesítünk, több tízezer törzsvevővel.

További információk (2000 karakter).



Maximum Business

Web & Marketing Agency

Dolgozunk együtt hideg mail bázisokat működtető cégekkel is, ahol CT alapon fizetünk nekik, hogy konkrétan meghatározott célközönségnek küldjük leveleket és átkattinttassuk a webshopba, így növelve a vásárlók és látogatók számát, melyeknek remarketing hirdetéseket futtatunk Facebookon, Instagramon, Googleon és YouTubeon. A leveleket a hirdetésekkel szinergiában írjuk meg, grafikázzuk és készítjük el.

A hírlevelek esetében nagy hangsúlyt fektetünk a feliratkozók gyűjtésére is, melyeket főként Facebook és Instagram hirdetésekkel érünk el kérdőívek, piackutatások és nyereményjátékok által. Ezek bekerülnek az adatbázisba és a fenti automatizmusok dolgoznak, hogy vásárlóvá konvertáltathassuk őket.

A feliratkoztatáshoz érdemes még megjegyezni, hogy integráltuk a webshopba az Optimonk szoftverét, mellyel „szerencsekerék pörgetős” játékokat, feliratkozókat gyűjtő pop-up-okat és intelligens termék akciókat állítunk be, célközönség specifikusan.

2-3 havonta, amikor nagyobb kampányt indítunk, megtámogatjuk online PR kampánnyal is. Rendelkezünk 2.000 db sajtó elérhetőséggel az országban és kiküldjük nekik egy hírértékként felállított anyagot, mely az adott kampány PR cikke, amit sikeres összeállítás esetén lehoznak az online médiumok díjmentesen. A legjobban sikerült kampányunkat 46 online médium hozta, melyre ekkor hirdetéseket is indítottunk Googleben és Facebookon, a megnövekedett relevancia miatt. A hirdetések kb. 32%-kal termeltek jobban a megjelenést követő 2 napban.

Használunk offline eszközöket is, mint például: minden csomagba egyedi kupont helyezünk el, mellyel egyedileg biztatjuk a vásárlókat, hogy térjenek vissza egy adott lejáratú dátumig. E mellé a kupon mellé még pozitív üdvözlőket is teszünk. A statisztika szerint 25-30%-kal emelte a visszatérő vásárlóink számát ez a megoldás.