

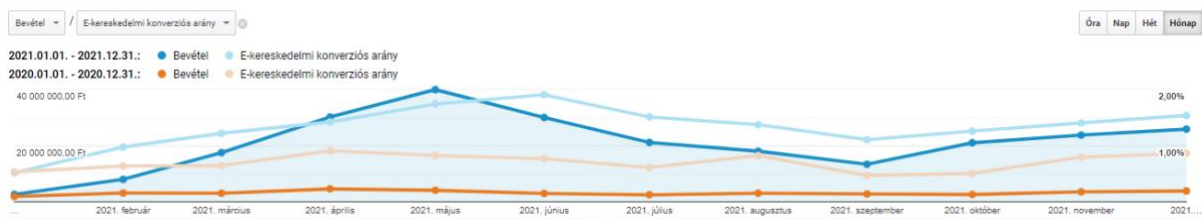


---

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

---

A kampányok fő célja egy Lifestyle érzés átadása a felhasználóknak, a brand ebben az irányban történő kiépítése.. Olyan nagyobb márkák után érdeklődők elérése, akiknek fontos a minél jobb webshop élmény. A webshop célja, hogy biztosítsa minél több világmárka (Skechers, Desigual, Adidas, Eastpack..stb) elérhetőségét kedvező áron. A célcsoportnál egy fiatalosabb réteg a célközönség, akiknek a minőség mellett az ár is egy fő szempont. Valamint a szállítási idő is fontos számukra. A magas ügyfélszolgálat mellett a gyors szállítási idő az egyik alappillére a vásárlási funnelnek.



---

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

---

Yozz.eu

---

*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 és hírlevelezés illetve email 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 készített el.

### Keresőoptimalizálás:

Folyamatos blogcikk írással erősítettük a seo-t, amely a kulcsszó kutatásunk általi top 15 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 Google-ben, ami a bevételi oldalon is meglátszik hónapról-hónapra.

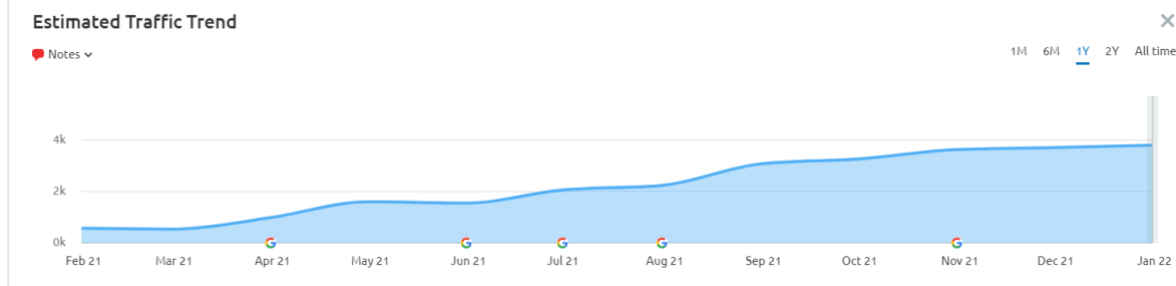
### Organic Research: yozz.eu [↗](#)

[Export to PDF](#)

HU 1.7K US 57 DE 47 ... Device: Desktop Date: Jan 5, 2022 Currency: USD

Overview Positions Position Changes Competitors Pages Subdomains

Keywords **1.7K** 0.41% Traffic **3.8K** 2.59% Traffic Cost **\$501** 7.05% Branded Traffic **1.8K** 4.22% Non-Branded Traffic **2K** 1.12%



### Influencer kampány:

Egy részletesen felépített, 20 db influencerből álló csapattal dolgoztunk együtt, akikkel egyedi kuponos megoldással tudtuk becsalogatni a vásárlókat.

### Hírlevél és automatizmusok:

Heti szintű hírleveleket alkalmaztunk, amelyet sales és marketing szempontok alapján íródtak szingergiában a hirdetésekkel. Ezen felül email automatizmusokat építettünk fel a sales funnel alapján a retargeting.com szoftverrel. Ezzel elértük, hogy egy új vásárlót egy 42 lépéses marketing folyamaton tudjuk végigvezetni. Ezen automata levelek utánkövetik a vásárlót, újraértékesítenek neki, visszajelzést kérünk és bizalmat növelünk, hogy hosszú távú vásárlók legyenek és ajánljon minket ismerőseinek.

Minden emailnél kb. 2%-os konverziós arányt tudtunk elérni vásárlás szempontból.

### Facebook:

A különböző márkák külön kampányba sorolva kaptak teret facebook-on és google ads-ben is a célközönség, és a közvetlen konverzió elérésére. Ezután egy kosárelhagyó kampány követte a nem vásárló felhasználókat egy kisebb kedvezménnyel, a visszacsábítás érdekében. Emellett egy dinamikus remarketing kampány is próbálta vásárlásra ösztönözni az oldal látogatóit. Az igazi áttörést a SZÉP Kártyás fizetési mód bevezetése és kommunikációja hozta. Hatalmas vásárlási erővel rendelkeznek a SZÉP kártya tulajdonosok. Ez nem csupán a SZÉP kártyás vásárlások mennyiségét növelte, hanem a rendes bankkártyás vásárlások is megnövekedtek.

Mivel már korábban is látható volt, hogy 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. Ezt hirdetve 20-25%-kal jobb eredményt tudtunk elérni a konkurenssekkel szemben.

### Kampányok:

- Konverziós kampány márkákra bontva



- Dinamikus remarketing
- Potenciális vásárlókat célzó kampány
- Kosárelhagyókat célzó kampány
- Szezonális akciókat hirdető kampány

#### Google Ads

Stratégiai szinten a TOP márkák és termékek kiemelése külön szegmentált shoppingban. Ez egy erős pillért adott a Google Ads felületnek. Emellett a dinamikus search hirdetés biztosította a felület második pillérjét.

#### Kampányok:

- Kiemelt márkákra szegmentált shopping kampányok
- TOP(legnagyobb vásárlási erővel rendelkező) márkákat kiemelő shopping kampány
- Minden nem szegmentált márkára épített közös shopping kampány
- Search remarketing
- Dinamikus remarketing
- DSA
- Márkákra épített Search kampányok

---

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

---

#### Facebook:

- Konverziós kampányban a különböző márkákra épített hirdetések költségkerete napi 10e Ft.
- Kosárelhagyókat megcélzó hirdetés költségkerete napi 2e Ft
- Dinamikus remarketing költségkerete napi 2e Ft
- Dinamikus potenciális vásárlók hirdetés költségkerete napi 2-4e Ft.
- Szezonális akciókat hirdető konverziós kampány költségkerete napi 2-5e Ft.
- Összesen átlagosan 20e Ft/nap.

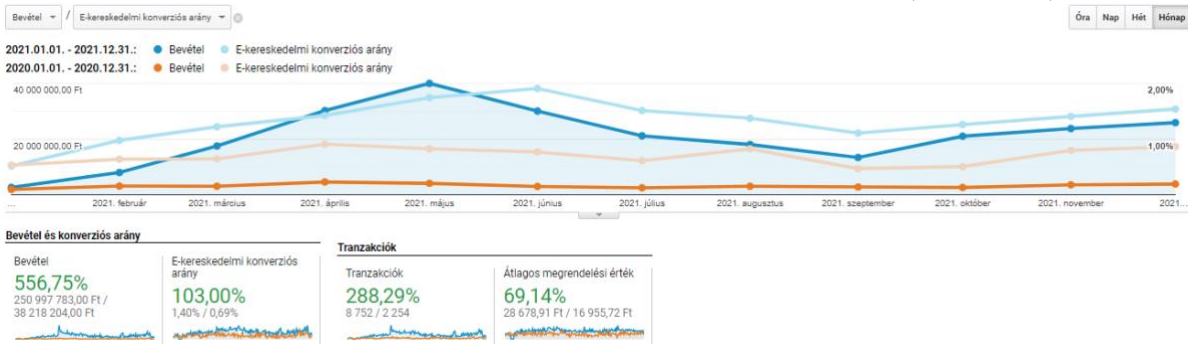
#### Google Ads:

- TOP termékeket hirdető shopping költségkerete napi 5e Ft
- Minden terméket hirdető shopping költségkerete napi 5e Ft
- Search Remarketing költségkerete napi 2e Ft
- DSA költségkerete napi 5e Ft
- Kiemelt márkákra épített shopping napi 5-6e Ft
- Kiemelt márkákra épített search hirdetés napi 2-3e Ft
- Szép kártyás fizetésre kiépített kampány napi 5e Ft
- Összesen átlagosan 30e Ft.



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

A kampányok fő célja 2021-ben a havi bevételi cél, a 2020-as év 38M Forintos árbevétel duplázása volt. Ezt sikerült több, mint 4x-ére emelni 250M Forintra, úgy hogy közben a kosárérték is több, mint 65%-kal nőtt 16.955 Ft-tól 28.678 Ft-ra. Az e-kereskedelmi mutató is 0,69%-ról 1,4%-ra nőtt.



### További információk (2000 karakter).

Kezdetben egy elavult weboldallal indultunk, azonban ez lecserlésére került és most egy magento rendszerre épült 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 8 fős csapat vezeti a webáruházat, míg az elején a vállalkozás tulajdonosa csupán egyedül volt és egy kis helységet bérelt. Mostanra azonban egy nagy raktárral rendelkeznek, több ezer termékkel. Kezdetben pár száz vevőjük volt, mostanra pedig több, mint 10.000 vevő van mögöttük.

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 30-35%-kal emelte a visszatérő vásárlóink számát ez a megoldás.

Ezen felül rendelkezünk fizikai bolttal is (Fontos cél volt a fizikai bolt nyitása is számunkra, mert így még eredményesebb lehet az online jelenlét is, ha a kettőt összekötjük akciókkal és kampányokkal). Elhelyeztünk a környéken plakátokat, amelyek illeszkednek a web és online jelenlétünkhöz, valamint a szolgálati gépjárműveket is felmatricáztuk, ugyan ezek okok miatt. Szintén fontos lépés volt az áruház életében, hogy nagyobb márkák forgalmazásának jogát is megkapjuk, amelyet az együttműködés elején még nem tudtunk megszerezni az alacsony volumenek végett. A marketing tevékenység során ügyeltünk rá, hogy fel tudjunk mutatni vonzó referenciákat, így a Heavy tools, Oakley, Desigual és egyéb nagy márkák egyik legfontosabb viszonteladói lettünk.