



Sikertörténet

**2007
KAPOS**

Az ügyfél

- 2007 Kapos Felnőttképző Kft.
- www.2007kapos.hu
- Oktatás és képzés az ország teljes területén
- **Ügynökség:**
JabJab Online Marketing

A kampány céljai

A 2007kapos a tanév közben is folyamatosan induló tanfolyamokra online is biztosít jelentkezési lehetőséget. A kampány célja adott összeg mellett hozni minél több jelentkezőt (konverziót).

A megoldás

Az eddigi célzások mellett a JabJab Online Marketing remarketing kampányt is indított az oldalra érkező, de azonnal nem konvertáló látogatók sikeres eléréséhez.

Eredmények

A remarketing kampány már az indulás hónapjában 40%-al javította a konverziók számát 50%-al az elfogadható költség / konverzió szint alatt.

Remarketing a Google Display Hálózaton

A 2007 Kapos felnőttképző központban többéves, az oktatásszervezés terén szerzett tapasztalataik birtokában indítják országszerte a hallgatói csoportokat azon szakmai képzések területén, ahol színvonalas oktatást tudnak a résztvevők számára biztosítani.

Weboldalukon minden tanfolyamot külön céloldallal lehet elérni, melyen belül az egyes tanfolyamok helyszínei szintén külön oldalt kaptak. A jó oldalstruktúrának köszönhetően könnyedén ki lehetett alakítani a remarketing kampány működéséhez szükséges remarketing listákat.

A remarketingben az a zseniális, hogy bármilyen forrásból érkező látogatót el tudunk érni a Display Hálózaton.

A listák kombinálására sokféle lehetőség adódik. A különböző beállításokat külön teszteltük, hogy megtaláljuk a leginkább megtérülő változatot.

A remarketing segítségével kizárhatjuk azon látogatókat, akik már jelentkeztek egy tanfolyamra, elkerülendő a felesleges költségeket.

- Geiger Tamás, JabJab Online Marketing, keresőmarketing szakértő

A célzások között eddig is használtuk a Kereső Hálózatot és a Google Display Hálózatot, ahol a konverziókénti költségek kezelésével, optimalizálásával lehet nagyon kedvező eredmények elérni.

A Kereső Hálózaton a kampányok teljes újrastrukturálása a területi jellegű keresési kifejezések figyelembe vételével már eleve olcsóbb kattintásokat, ezen keresztül olcsóbb konverziókat hozott.

A Display Hálózaton is számos célzást kipróbáltunk. A hagyományos, kulcsszavas elérés mellett önállóan és egymással kombinálva is teszteltük a célzásokat témakör kategóriákkal és érdeklődési kategóriákkal egyaránt.

A Keresési Trendek eszköz nagyon hasznos volt az előző évek számainak elemzésében: jól láthatóan (és nem meglepő módon) minden évben augusztusban nő jelentősen a tanfolyamokat, képzéseket keresők száma és ez még szeptemberben is kitart.

A másik komolyabb időszak január, de az év többi hónapjában sem csökken olyan szintre a volumen, hogy ahhoz ne legyen értelme hirdetéseket megjeleníteni. A 2007 Kapos részéről biztosított felületen folyamatosan látjuk, mely tanfolyamok indulnak az előttünk álló időszakban, így mindig csak azokra a területekre fókuszálunk, amelyekre van is értelme költeni.

Fontos tehát a szoros együttműködés az optimalizálás során, hiányzott azonban egy olyan célzás, amellyel megpróbálja elérni azokat a látogatókat, akikre már költöttünk, de valamiért nem sikerült azonnal megfogni őket egy-egy ajánlattal.

A remarketing lehetőséget adott nekünk arra, hogy lényegében egy második esélyt kapjunk azoktól, akik már jártak az oldalon, de még nem jelentkeztek. A hirdetési szövegeket is úgy igazítottuk, hogy azok újra megszólítsák a korábbi látogatókat.

Az eredmények már az első napokban nagyon kedvezőek voltak, nagyon sok többlet konverziót értünk el azóta is.