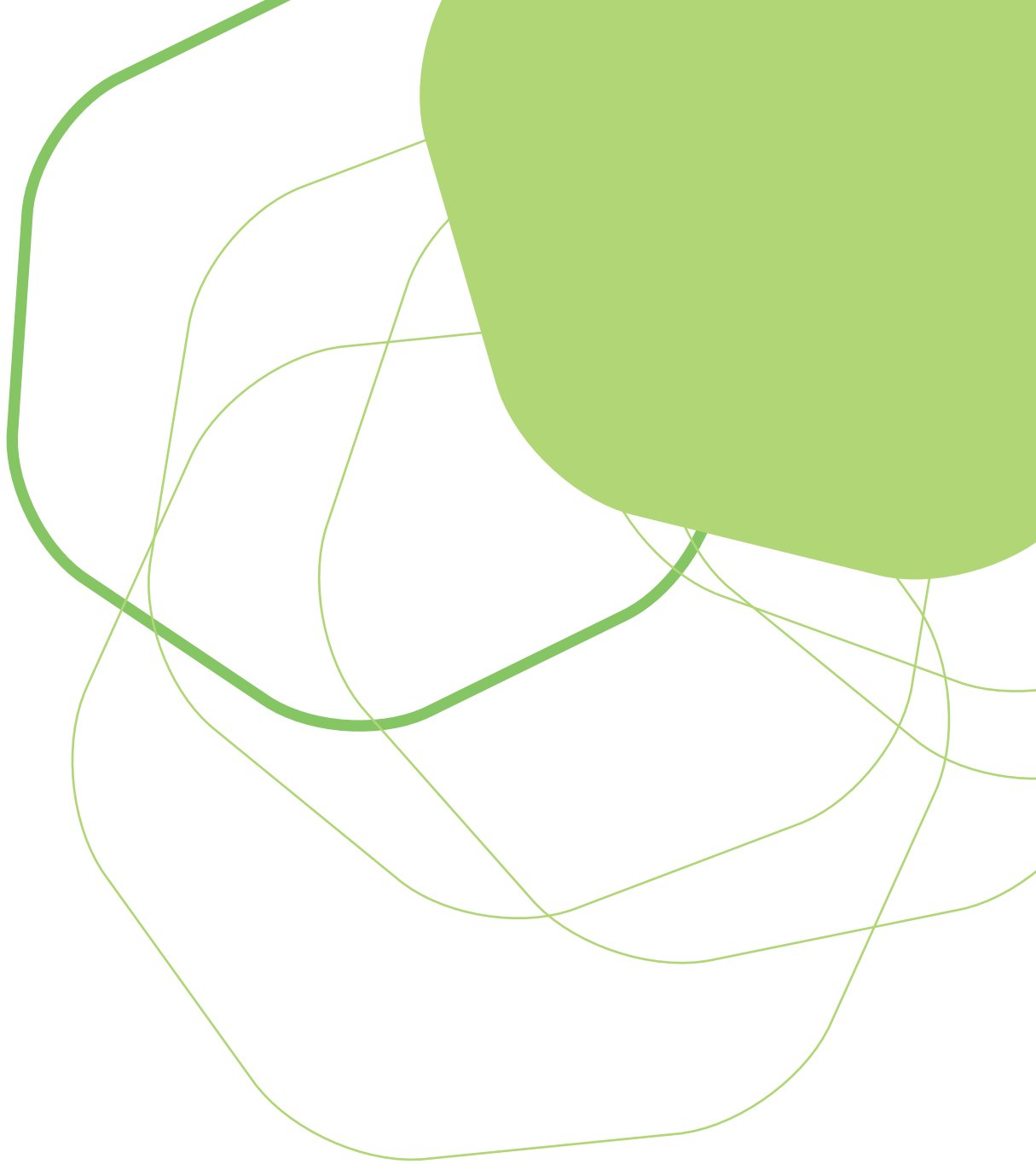


A photograph of a CarNext.com dealership. The building has a dark facade with the 'CarNext.com' logo in white. In front of the building is a large parking lot filled with various cars, including sedans and SUVs. In the background, there are high-voltage power lines and towers under a clear sky.**CarNext.com****CarNext.cz**

# AUTOMATIZACE ONLINE KAMPANĚ

Prodeji ojetých vozů Carnext, dceřiné společnosti Leaseplan, jsme pomohli během prvních tří měsíců zvednout počet leadů o 38 až 181% (podle období) a o 128 - 429% (podle období) tržby z e-shopu při průměrném snížení nákladů na online marketing o cca 60 %. Klíčem k úspěchu je komplexní data driven přístup a chytrá automatizace procesů.



**AITOM Digital s.r.o.**



## Zadání:

Zadáním bylo převzít správu online marketingu a dosáhnout alespoň stejné výsledky s méně než polovičními náklady, než dosáhla správa dosavadní (podrobněji viz níže). Na otestování proveditelnosti tohoto požadavku jsme měli 3 měsíce.

Hlavními argumenty, na kterých měl online marketing stát, byly spolehlivost firmy, dobrá pověst a skvělé reference (hodnocení 9 z 10 na Googlu patří mezi nejlepší v ČR).

Zadání bylo specifické svou strukturou - Carnext je zároveň obchodní web a zároveň e-shop. Nákupní proces je vzhledem k produktu komplikovaný.

**Zákazník může na webu:**



**Zanechat lead** a čekat na kontakt od obchodníka



**Zakoupit automobil** přímo v e-shopu

Cílem kampaně pak bylo vytěžit na maximum obě konverzní cesty.

O KLIENTOVI



## CarNext

[www.carnext.com](http://www.carnext.com)

CarNext je dceřinou firmou společnosti Leaseplan, jedné z největších společností na světě poskytujících operativní leasing a fleet management osobních vozů. CarNext prodává ojetá vozidla od Leaseplanu po prvním majiteli. Svým zákazníkům zaručuje kompletní znalost servisní historie automobilu a kvalitní vozy s výbornou péčí po dobu operativního leasingu.

# Naše “data driven” řešení

Naplánovali jsme a klientovi představili proces, jak **online marketing úspěšně řídit prostřednictvím automatizace a pokročilé práce s daty a tím ušetřit 2/3 nákladů při dosažení minimálně stejných výsledků.**

## Stanovené cíle



Dosáhnout alespoň **stejného počtu tzv. hard conversions** = uživatel na sebe zanechá kontakt **při polovičním rozpočtu** na online marketing.



Dosáhnout alespoň **stejného objemu obchodních transakcí** = uživatel přímoobjedná konkrétní vůz **při polovičním rozpočtu** na onlinemarketing.

**1/2**  
**ROZPOČTU**  
MINIMÁLNĚ  
STEJNÉ VÝSLEDKY

## Při realizaci kampaně jsme potřebovali překonat tři hlavní překážky:

### 1.

Klient je specifický tím, že **se správu online marketingu rozhodl oddělit od řízení své holandské centrály**. Ta po celý rok 2020 online marketing spravovala společně pro všechny státy, což s sebou neslo i některé nevýhody - především nemožnost přizpůsobit strategii a parametry lokálním podmínkám. To ve výsledku znamenalo vysoké rozpočty vydané za display, search i Facebook reklamu s nepříliš uspokojivými výsledky vůči investované částce. Proto se marketingové vedení české pobočky rozhodlo pro lokální cestu s očekáváním dosažení minimálně stejných výsledků za méně než poloviční náklady.

### 2.

Celou kampaň jsme postavili na zelené louce - **bez přístupu do historie účtů**. Rozhodnutí o našem výběru přišlo ze dne na den a kampaň jsme museli začít vytvářet a spravovat do 24 hod. Předávání informací o přístupech, vysvětlování dotazů atd. bylo celkem komplikované vzhledem k nutnosti komunikace s holandskou centrálou a korporátními pravidly na sdílení přístupů.

### 3.

Nastavení měření analytiky v Google Analytics bylo velmi komplikované a pro běžného uživatele naprosto nesrozumitelné. **Museli jsme proto rozklíčovat všechny typy cílů a jejich různé provázanosti mezi sebou**. To pak významně ovlivnilo i propojení s reklamními systémy a nastavení mikrokonverzí pro co nejlepší optimalizaci kampaní.

# Efektivní cesta k výsledkům

## Krok 1

V prvním kroku jsme provedli komplexní audit:



PPC



SEO



Facebook



Google  
Analytics

Odhálili jsme nedostatky ve správě kampaní i prezentaci na webu a navrhli soubor opatření. Ta jsme však mohli uvést do praxe pouze v omezené míře - tedy v rámci kompetencí českého zastoupení firmy.

**Zcela volné pole působnosti jsme měli ve výkonnostních kampaních** na Google Ads, Sklik a Facebooku, kde jsme začali pracovat podle našich osvědčených postupů.

## Krok 2

Ve druhém kroku jsme začali získávat data od klienta.

**Pro naše řešení byly klíčové dva nezávislé feedy:**

1.

marketingový feed, který obsahuje produkty a je aktualizovaný v hodinových intervalech. Poskytuje aktuální data o nabídce

2.

prodejní feed, který obsahuje informace o čerstvých objednávkách. Konkrétně dodává data o tom, které vozy jsou čerstvě rezervované či prodané

**Tyto dva feedy párujeme ve vlastní mini aplikaci, kterou jsme si na tento účel vytvořili.** Cílem automatizace je dosáhnout bodu, kdy tvoříme reklamy až na úroveň každého konkrétního typu vozidla a zároveň nepropagujeme v reálném čase žádný vůz, který by nebyl na prodej.



PPC Bee

**K realizaci jsme nasadili systém PPC Bee**

Výsledkem je stav, kdy jsme schopni spravovat desítky kampaní a nabízet pouze reálně prodejná auta.

Velká část searchových inzerátů je složena z automatizovaných textů. To znamená, že konkrétní podoba inzerátů je díky feedům automatizovaná a pracuje s proměnnými, které se volí podle stanovených kritérií.

**V jednotlivých reklamních inzerátech se mění konkrétní parametry:** Rok výroby / Typ vozu / Cena / Měsíční splátky / Typ převodovky

Nemůže se tedy stát, že bychom uživateli nabídli vůz, který již není dostupný a zároveň v inzerátu uvádíme přesný popis konkrétního auta v nabídce.

Co hledáte  
to dostanete  
.....➔

Tato metodika šetří čas, zvyšuje úspěšnost a umožňuje to PPC specialistovi soustředit se na práci s detaily, práci s konkurencí atd. Minimalizuje manuální práci.

Dále jsme jako první agentura v ČR využili nástroj PPC Bee pro dynamickou reklamu v kategorii automobilů na Facebooku. Využili jsme funkcionalitu napojení feedu do Facebooku. PPC Bee doprogramovalo svůj feed tak, aby odpovídal Facebook automotive feed standardům.

I na Facebooku tedy nabízíme v remarketingu pouze aktuální validní vozy v nabídce.

## Krok 3

### Google Data Studio

Ve třetím kroku jsme vytvořili kompletně automatizovaný reporting v Google Data Studio, kde máme v reálném čase na jednom místě všechna podstatná data z reklamních systémů a Google Analytics. Neztrácíme proto čas s custom reporty a jak my jako agentura, tak klient má vše k dispozici v reálném čase.

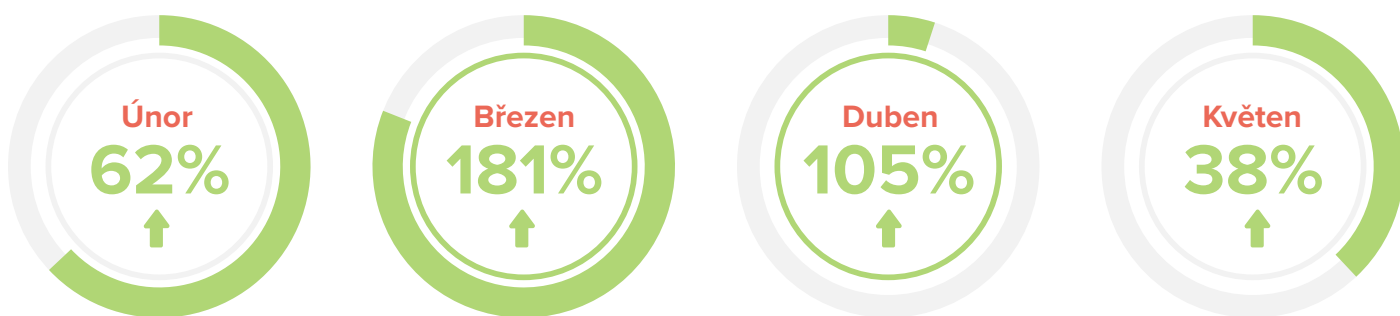


# Konkrétní měřitelné výsledky

Správu kampaní jsme převzali v únoru 2021 a od první chvíle jsme vykazovali výrazně pozitivní výsledky. Porovnávali jsme dosažené hodnoty hard conversions a transakce oproti minulému roku zastejně období.

## Zvýšení hard conversions proti předchozímu roku

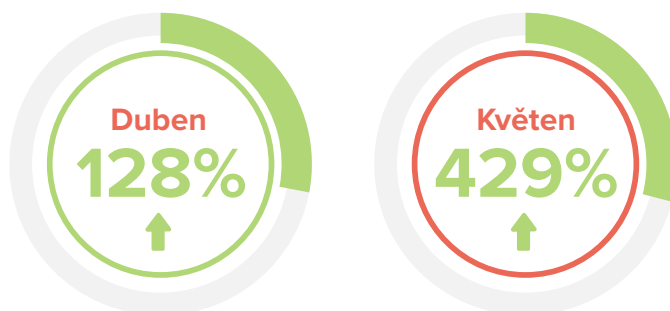
V prvních 3 měsících správy dané kampaně došlo k **více než dvojnásobnému zvýšení hard conversions**.



Daného cíle jsme dosáhli s **rozpočtem nižším o více než 60 %** oproti stejnému období roku 2020.

## Zvýšení objemu obchodních transakcí

Ve sledovaném období se nám podařilo zvýšit obchodní transakce o **více než 300 %**. Zde uvádíme pro férovost výsledky až od dubna, protože první transakce v roce 2020 jsou v Google Analytics uvedené až od konce března.



Daného cíle jsme dosáhli s **rozpočtem nižším o více než 60 %** oproti stejnému období roku 2020.

“

Díky agentuře AITOM a její práci s daty jsme ve velmi krátké době dokázali dosáhnout mnohonásobně lepších výsledků v porovnání s předchozím obdobím v minulém roce, kdy jsme celé nastavení digitální komunikaci přebírali ze zahraničí. Špičková znalost analytiky přispívá k přesnému cílení na konkrétní uživatele. Automatizace kampaní celkově zjednodušuje práci, zlepšuje výsledky a samozřejmě dochází i k finančním úsporám. Je radost pracovat s daty, pokud víte, jak na to.

”



**Martin Racman**  
*Senior Marketing Manager*  
**LeasePlan ČR, s. r. o**

**OZVĚTE SE NÁM**

**Chcete také maximalizovat výkon kampaní pomocí dat a automatizace?**

**Daniel Musil**

*Account Director*



**+420 778 712 370**



**daniel.musil@aitom.cz**

