



# Jak zachęcić do rezerwacji online w salonie fryzjerskim?







Zasięg:  
Polska



Branża:  
zdrowie i uroda



Rozpoczęcie działań:  
rok 2013



Czas trwania:  
2 lata



**success  
story**

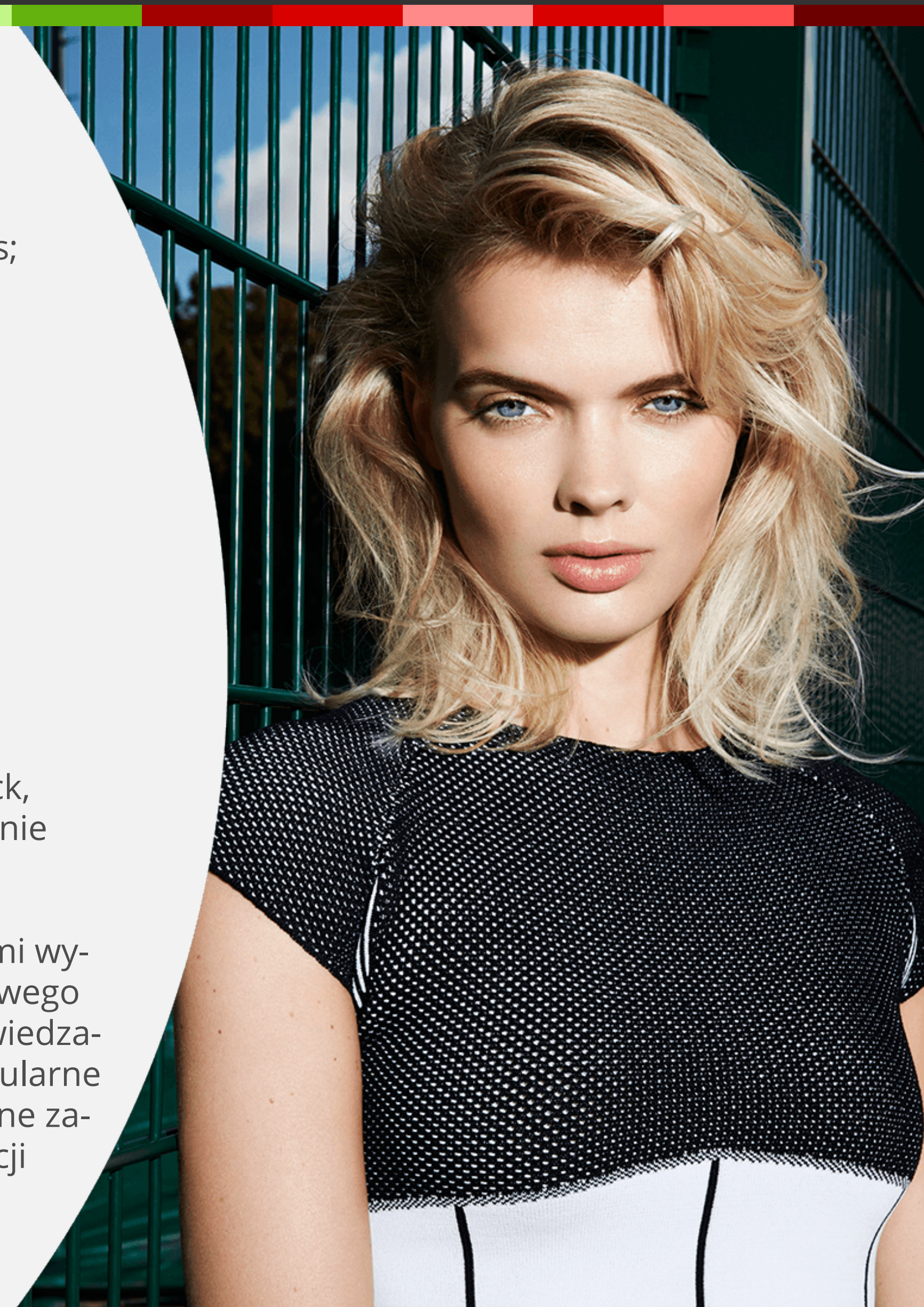
## Wyzwania:

- wzrost ruchu niebrandowego z bezpłatnych wyników wyszukiwania oraz zwiększenie odsetku nowych użytkowników odwiedzających serwis;
- optymalizacja kosztu konwersji;
- zwiększenie liczby rezerwacji w serwisie, zarówno wśród klientów posiadających kartę stałego klienta, jak i wśród nowych użytkowników;
- promocja marki i zaktywizowanie fanów na Facebooku.

## Realizacja:

Dla Jean Louis David realizujemy kompleksową strategię obecności marki w Internecie, obejmującą działania z zakresu SEO, Paid Search, DoubleClick, Digital Analytics i Facebook Ads. W materiale przedstawiamy podsumowanie wyników działań z 2015 roku.

Strategia SEO dla Jean Louis David w 2015 roku obejmowała między innymi wykorzystanie działań on-site content marketing w celu pozyskania dodatkowego ruchu organicznego oraz zwiększenia odsetku nowych użytkowników odwiedzających serwis. Opracowana strategia content marketingowa zakładała regularne tworzenie treści poradnikowych na serwis, które odpowiadały na popularne zapytania użytkowników dotyczące pielęgnacji ciała oraz stylizacji i pielęgnacji włosów.







Zasięg:  
Polska



Branża:  
zdrowie i uroda



Rozpoczęcie działań:  
rok 2013



Czas trwania:  
2 lata



**success  
story**

Rezultatem tych działań był wzrost widoczności SEO serwisu na dodatkowe frazy kluczowe związane z utworzonymi poradnikami, co przełożyło się również na wzrost ruchu organicznego w serwisie oraz zwiększenie odsetka nowych sesji przychodzących z tego kanału.



*Ruch organiczny przychodzący na utworzone poradniki stanowi aktualnie 18% całości ruchu organicznego w serwisie. Spełnione są również założenia jakościowe: ponad 90% tego ruchu stanowią nowe sesje (średnia dla całego serwisu to 66%).*

Opracowywane treści osiągają wysoką widoczność w wynikach wyszukiwania. Przykładowo, artykuł „Jak dobrać kolor włosów do barwy oczu?” przynosi miesięcznie kilka tysięcy wizyt organicznych do serwisu. Wizyty te generowane są przez ponad 800 różnych fraz kluczowych, dla których ta pojedyncza podstrona osiąga średnio szóstą pozycję. Współczynnik CTR (stosunek liczby kliknięć do wyświetleń) w wynikach bezpłatnych Google dla tej podstrony wynosi ponad 14%<sup>1</sup>.







Zasięg:  
Polska



Branża:  
zdrowie i uroda



Rozpoczęcie działań:  
rok 2013

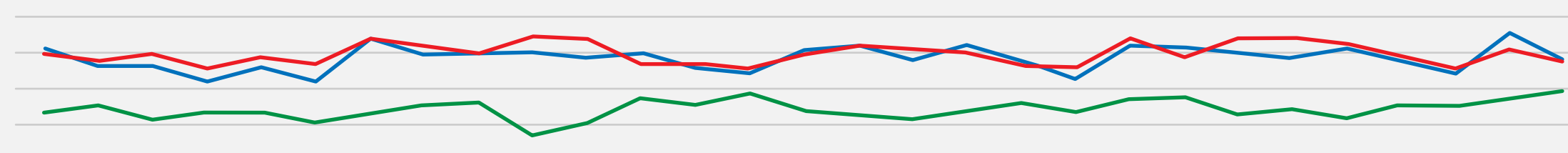


Czas trwania:  
2 lata



**success  
story**

● Łączna liczba kliknięć 6 194  
● Łączna liczba wyświetleń 43 070  
● Średnia pozycja 6,5



ZAPYTANIA	KLIKNĘCIA	WYŚWIETLENIA	POZYCJA
1. jak dobrać kolor włosów	498	2 398	2,7
2. jaki kolor włosów do zielonych oczu	219	813	2,6
3. jaki kolor włosów do brązowych oczu	155	483	2,2
4. jaki kolor włosów do piwnych oczu	153	602	2,4
5. jaki kolor włosów do niebieskich oczu	153	547	2,5
6. kolor włosów do zielonych oczu	88	480	2,5
7. jaki kolor włosów pasuje do zielonych oczu	88	358	2,6
8. zielone oczy jaki kolor włosów	70	393	3,4
9. jaki kolor włosów pasuje do niebieskich oczu	62	280	2,3
10. jaki kolor włosów wybrać	61	316	3,4

Skuteczność działań content marketingowych sprawdzaliśmy za pomocą analityki internetowej. Pomimo zdecydowanie poradnikowego charakteru publikowanych treści, zdecydowaliśmy się sprawdzić, jak artykuły wpływają na konwersje w serwisie, tj. rezerwację wizyt w salonach. Średnio około 3,8% przejść ze stron naszych artykułów do formularza rezerwacji zakończyło się sukcesem, czyli umówieniem wizyty. Ponadto zaobserwowaliśmy, że o ile ilość konwersji po ostatnim kliknięciu dla sesji, gdzie stroną wejścia była strona artykułu, nie jest wysoka, o tyle konwersje wspomagane pozytywnie zaskakują statystykami. Na jedną konwersję po ostatnim kliknięciu przypada aż 17 konwersji wspomaganych, podczas gdy średnia dla całego serwisu to 2 konwersje wspomagane. Potwierdza się zatem przypuszczenie, że content poradnikowy może być doskonałym bodźcem asystującym innym źródłom w finalizacjach konwersji.







Zasięg:  
Polska



Branża:  
zdrowie i uroda



Rozpoczęcie działań:  
rok 2013



Czas trwania:  
2 lata



success  
story

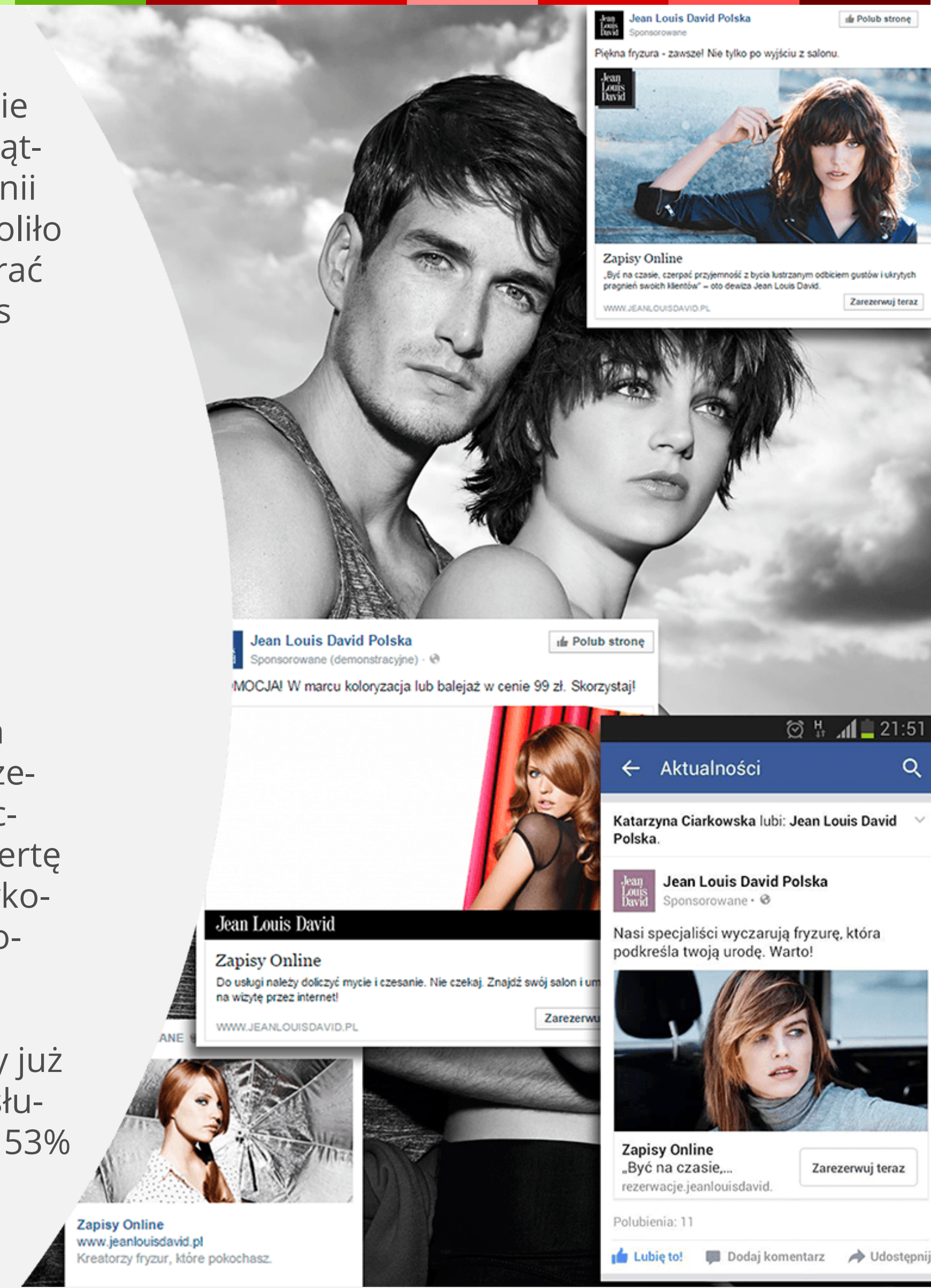
Oprócz wymienionych działań, równolegle realizowaliśmy płatne kampanie reklamowe w wyszukiwarkach, sieci reklamowej oraz na Facebooku. Początkowo zajmowaliśmy się głównie optymalizacją kosztu konwersji w kampanii AdWords, a w lutym 2015 roku wdrożyliśmy DoubleClick Search, co pozwoliło nam prowadzić jeszcze bardziej efektywne działania. Staraliśmy się docierać jedynie do użytkowników z miast, w których znajdują się salony Jean Louis David lub miejsc oddalonych od nich o około 30 km.



*Jednym z pozytywnych efektów naszych działań było zwiększenie liczby konwersji, rozumianych jako umówienie do fryzjera, o ponad 227%<sup>2</sup>.*

Do potencjalnych użytkowników docieraliśmy także za pomocą reklam na Facebooku. Celem realizowanej przez nas kampanii było nie tylko zwiększenie rezerwacji online, ale także promocja marki oraz zaktywizowanie obecnych fanów i pozyskanie nowych. W reklamach promowaliśmy bieżącą ofertę salonów oraz akcje specjalne, jak np. zniżki na koloryzację. W tym celu wykorzystywaliśmy różnorodne kreacje reklamowe, skierowane zarówno do kobiet, jak i mężczyzn.

Najsukuteczniejsze okazało się kierowanie reklam do użytkowników, którzy już wcześniej weszli w interakcję z marką oraz fanów tej marki. Na uwagę zasługuje też dostosowanie strony do potrzeb użytkowników. Najwięcej, bo aż 53% rezerwacji dokonywano na urządzeniach mobilnych.







Zasięg:  
Polska



Branża:  
zdrowie i uroda



Rozpoczęcie działań:  
rok 2013



Czas trwania:  
2 lata

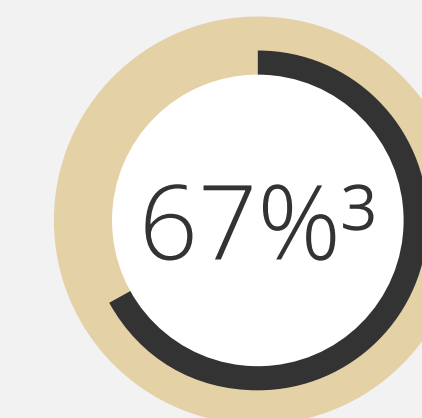
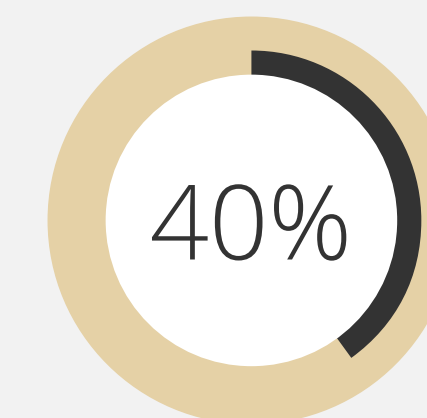


**success  
story**



*W efekcie w 2015 roku udało się dotrzeć z kampanią do blisko 730 000 użytkowników Facebooka. Same reklamy były udostępniane ponad 155 razy, zebrały prawie 2330 polubień i 421 komentarzy.*

Efekty:



1. Dane pochodzą z Search Console

2. Porównanie danych za okres IV kwartał 2015/IV kwartał 2014

3. Konwersji rozumianej jako dokończenie rezerwacji w serwisie, dane dotyczą okresu IV kwartał 2015/IV kwartał 2014