



Firma Interwetten generuje prawie 40% swojego łącznego ruchu na smartfonach oraz dzięki zastosowaniu strategii ustalania stawek nastawionej na urządzenia mobilne i określony czas w AdWords

Interwetten – informacje

- Firma zajmująca się rozrywką w internecie
- Ponad 1,3 miliona zarejestrowanych klientów
- Ponad 10 milionów zakładów rocznie
- Siedziba główna na Malcie
- www.interwetten.com

Cele

- Wykorzystanie trendów sezonowych, by zmaksymalizować liczbę rejestracji nowych klientów
- Opłacalne zwiększenie liczby konwersji z urządzeń mobilnych na podstawie docelowego kosztu potencjalnej transakcji

Metoda

- Wyświetlanie dopasowanych kontekstowo komunikatów i preferowanych kreacji mobilnych w reklamach w wyszukiwarce
- Zastosowanie strategii automatycznego określania stawek za górę strony
- Użycie dostosowania stawek mobilnych (+50%)
- Ustawienie dodatkowego dostosowania stawek według czasu (+25%)

Efekty

- Osiągnięcie 37% rejestracji nowych klientów ze smartfonów podczas Pucharu Świata
- Uzyskanie wyższej średniej pozycji na urządzeniach mobilnych niż na komputerach

Interwetten to firma zajmująca się rozrywką w internecie. Ma w ofercie klasyczne zakłady sportowe, wszechstronne zakłady na żywo, gry kasynowe, kasyna na żywo i szeroką gamę ekscytujących gier. Firma powstała w 1990 roku, jej witryna została uruchomiona w 1997 roku, a od 2005 roku klienci mogą robić mobilne zakłady na platformie. Obecnie cała oferta internetowa Interwetten, obejmująca szereg aplikacji i innowacyjnych funkcjonalności, jest zoptymalizowana pod kątem komputerów, smartfonów i tabletów.

Klienci coraz częściej korzystają z urządzeń mobilnych, by robić zakłady bezpośrednio na stadionie, na kanapie we własnym domu czy podczas wyjścia ze znajomymi. Marki, które optymalizują widoczność na urządzeniach mobilnych i śledzą aktywność w tym kanale w dłuższej perspektywie, mają więc znaczącą przewagę nad konkurencją. Obecnie firma Interwetten rejestruje rocznie ponad 3,2 miliona zakładów na smartfonach i tabletach, a urządzenia mobilne generują 40% obrotów firmy.

Firma Interwetten dostrzegła możliwości rozwoju działalności podczas Pucharu Świata w 2014 roku, czyli w znakomitym okresie dla zakładów sportowych, i postanowiła zwiększyć w tym czasie liczbę konwersji z urządzeń mobilnych przy ograniczonych kosztach. Zainicjowała wielowarstwową strategię w AdWords obejmującą wyświetlanie dopasowanych kontekstowo komunikatów, tekst reklam preferowanych na komórki, strategię automatycznego określania stawek za górę strony oraz wysokie stawki mobilne, w tym dostosowania stawek według czasu.

Dostosowanie stawek mobilnych zostało ustawione na +50% w porównaniu do stawek na komputery i tablety, a harmonogram meczów stanowił podstawę do użycia dostosowania stawek według czasu w wysokości +25%. Przyjęta strategia poprawiła widoczność marki dla konkurencyjnych słów kluczowych w czasie poprzedzającym poszczególne mecze i podczas ich trwania, dzięki czemu dopasowane reklamy Interwetten wyświetlały się w najbardziej odpowiednich momentach.

Przykładowa stawka 1 zł na komputery/tablety	Podczas meczu Dostosowanie stawek według czasu: +25%	Nie podczas meczu Brak dostosowania stawek według czasu
Urządzenia mobilne Dostosowanie stawek dla urządzeń mobilnych: +50%	1,88 zł = 1 zł * (+50%) * (+25%) <i>Użyto zarówno dostosowania stawek mobilnych, jak i według czasu</i>	1,50 zł = 1 zł * (+50%) <i>Użyto tylko dostosowania stawek według urządzenia</i>
Komputery i tablety Brak dostosowania stawek według urządzeń	1,25 zł = 1 zł * (+25%) <i>Użyto tylko dostosowania stawek według czasu</i>	1 zł = stawka podstawowa <i>Nie użyto żadnego dostosowania stawek</i>

Powyżej: firma Interwetten dostosowała stawki mobilne o +50%, a harmonogram meczów stanowił podstawę do użycia dostosowania stawek według czasu w wysokości +25%.

„Wyszukiwarka na telefony komórkowe odegrała kluczową rolę w wykorzystaniu tej sezonowej możliwości i dostarczeniu naszym klientom trafnego komunikatu w odpowiednim momencie”.

— Werner Becher, rzecznik zarządu, Interwetten

Trzydzieści siedem procent konwersji zarejestrowanych przez firmę Interwetten podczas Pucharu Świata FIFA 2014 zostało przypisanych do kategorii smartfonów. „Odsetek konwersji z urządzeń mobilnych był znacznie wyższy, niż się spodziewaliśmy” – mówi Werner Becher, rzecznik zarządu firmy Interwetten. Te rezultaty jeszcze bardziej zachęciły firmę do stosowania inteligentnej reklamy na urządzeniach mobilnych. „Udział wydatków na reklamę w sektorze mobilnym stale rośnie i stanowi niezmienny element strategii komunikacyjnej Interwetten”.

Jak działają dostosowania stawek

Załóżmy, że prowadzisz kampanię kierowaną na Warszawę, która ma być aktywna codziennie. Twoja maksymalna stawka za kliknięcie dla grupy reklam wynosi 1 zł. Ustawiasz dostosowania stawek +20% dla użytkowników smartfonów i +25% na soboty. Twoja stawka dla wyszukiwania przeprowadzonego przez użytkownika smartfona w Warszawie w sobotę wyniesie 1,50 zł. Oto wyliczenia:

Stawka początkowa: 1 zł

Dostosowanie stawek naa smartfony: $1 \text{ zł} \times (+20\%) = 1,20 \text{ zł}$

Ostateczne dostosowanie stawek na soboty i smartfony:
 $1,20 \text{ zł} \times (+25\%) = 1,50 \text{ zł}$

Informacje

Uzyskaj lepszą kontrolę nad czasem i miejscem wyświetlania reklamy, korzystając z dostosowań stawek
<https://support.google.com/adwords/answer/2732132?hl=en-GB>

Dostosuj reklamy do urządzeń mobilnych dzięki skutecznym tekstom reklamy mobilnej
<https://support.google.com/adwords/answer/6167115?hl=en>