



Despegue del retorno de la inversión de BA gracias al marketing online

Objetivos

La campaña de search marketing de bigmouthmedia para British Airways destaca por la integración de los distintos canales y su alineación con las promociones y procesos de ventas online de la compañía. El resultado es una campaña pionera que demuestra lo que se puede conseguir con una estrategia de marketing digital de vanguardia.

Los objetivos de la campaña eran los siguientes:

- 1 Crear páginas con contenidos atractivos que estuviesen bien situadas en los rankings de búsqueda para los destinos clave y proporcionasen resultados de alta calidad en búsquedas pagadas (PPC).
- 2 Reducir el gasto en PPC de palabras clave genéricas, como "vuelos a."
- 3 Asegurar que el presupuesto de PPC se utilizase tácticamente para aumentar el volumen de ventas.

Nuestra solución

1 Una estrategia agresiva de páginas de destino

Bimouthmedia se centró en el desarrollo de contenidos, con la creación de nuevas páginas de destino que incluían información específica de distintos lugares. Las páginas eran atractivas, únicas y con abundancia de palabras clave tanto para los visitantes como para los motores de búsqueda. Además de estar bien enfocadas desde una perspectiva SEO, las páginas proporcionaban una clara vía de venta en un intento de incrementar el ratio de conversión de las palabras clave genéricas que conducirían el tráfico hacia las nuevas páginas.

Esta iniciativa dio como resultado un incremento del 400% de la presencia en los rankings de las frases del estilo "vuelos a [destino BA]"; lo que significa que el gasto por búsqueda pagada se redujo sustancialmente para las palabras clave genéricas, que ahora estaban bien clasificadas. Esto hizo posible que los presupuestos de campañas se centrasen más en términos de rentabilidad y mayor penetración y en otros destinos donde BA tenía menos presencia de búsqueda.

2 La Implantación de un único sistema de gestión de ofertas

La mejora en los rankings de SEO junto con de necesidad por parte de los clientes de incorporar información de negocio (como la disponibilidad de asientos) llevaron a la creación de un modelo de gestión de ofertas PPC que dividía todas las rutas de BA en tres niveles con el objetivo de asegurar que el presupuesto se gastase de la forma más eficiente posible.

Resumen

- 1 Campaña integrada de SEO y PPC cuidadosamente alineada con los objetivos del negocio
- 2 Se alcanzaron sinergias multi-canal para maximizar las eficiencias de presupuestos y ROI
- 3 Al añadir los datos de SEO dentro de la estrategia de gestión de ofertas PPC, la búsqueda de pago se utilizó sólo para conseguir ventas adicionales, lo que redujo el CPA (Coste Por Adquisición) en PPC un 87%

" La campaña de bigmouthmedia para British Airways marca un nuevo punto de referencia para las campañas de PPC. Su innovadora estructura de cuentas es una de las mejores que hemos visto en el sector de las compañías aéreas."

Eve Ireland,
Digital Marketing,
British Airways



"Bigmouthmedia ha sido una fuerza motriz clave en la mejora y progresión de la estrategia de marketing online de British Airways. Su servicio integrado de SEO y PPC ha dado resultados positivos a lo largo de toda nuestra relación."

Eve Ireland,
Digital Marketing,
British Airways

Nuestra solución (Cont.)

El modelo de niveles se empleó esencialmente como un sistema para priorizar las rutas que aparecían mal situadas en los rankings de SEO y que tenían una elevada disponibilidad de asientos. Esto aseguró que PPC impulsase nuevas ventas y no canibalizase otros canales en los que ya se habían producido ventas.

Según este innovador modelo, si la ruta es identificada como casi agotada, automáticamente se sitúa en la sección de Nivel 3 de baja prioridad para PPC, lo que supone que los anuncios aparecerán en una posición inferior en los resultados de búsqueda.

Un modelo de niveles bien organizado tiene muchas ventajas ya que:

- Asegura un equilibrio presupuestario correcto entre la inversión en SEO y en PPC.
- Minimiza la canibalización entre canales.
- Ayuda a diseñar campañas PPC que son mucho más estratégicas y tácticas.
- Se centra en el aumento de las ventas, no del tráfico.
- Maximiza el retorno de la inversión del gasto en marketing online.

3 Enfoque mejorado en informes y análisis

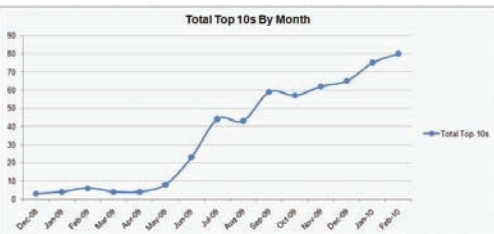
Pese a los numerosos avances en marketing online, todavía muy pocas compañías adoptan una metodología correcta de análisis e informes. En muchos casos existe la duplicación por canales, y pocas empresas comprenden realmente que para asegurar el éxito de una campaña de marketing online es necesario tener una visión integral que cubra todos los canales.

En este sentido, la campaña de British Airways se sitúa a la cabeza, con un sistema de seguimiento integrado que compara minuciosamente cada uno de los canales online y realiza una exposición avanzada para los informes de conversión a la hora de identificar todos los puntos de contacto de los usuarios antes de hacer la conversión. Esto ha posibilitado la realización de análisis exhaustivos que ponen de relieve la relación entre el search marketing y otros canales online, como la publicidad de afiliación y la publicidad display.

Resultados

- 1 Reducción del 31% en el CPA (Coste Por Adquisición) en búsquedas de pago en los últimos 12 meses.
- 2 Incremento del 11% del retorno de la inversión en PPC en este periodo.
- 3 Reducción del 87% del gasto en PPC relacionado con palabras clave como "vuelos a".
- 4 Incremento del 18% de los ratios de conversión de búsquedas de pago en el periodo.
- 5 Incremento del 400% en la posición número 1 del ranking para la frase "vuelos a".
- 6 Términos como "vuelos a Nueva York" o "vuelos a Londres" se situaron en la tercera posición de los rankings.
- 7 Incremento de 3% en la cuota de tráfico total de British Airways.

Total Top 10s By Month



¿Quiere saber más?

Llámenos al 91 576 70 72, escríbanos a hola@bigmouthmedia.com o visite www.bigmouthmedia.es para más información sobre nuestros servicios de SEO y PPC.