



# Przemysłana struktura kont Google Ads kluczem do sukcesu dla branży nieruchomości

## O kliencie

Nasz klient to jedna z wiodących agencji nieruchomości w Polsce, działająca na rynku od 2004 roku. W swojej ofercie posiada nie tylko pośrednictwo w sprzedaży, ale także wynajmnie mieszkań, domów, inwestycji, lokali handlowych w Warszawie oraz w Krakowie. **Grupę docelową stanowią klienci premium, szukający luksusowych nieruchomości na zakup lub pod wynajem.** Firma obsługuje wielu klientów zagranicznych, przede wszystkim z takich krajów, jak Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Kanada, Niemcy, Hiszpania, Francja, Irlandia, Izrael, Włochy, Norwegia i Rosja. Z tego powodu komunikacja prowadzona jest zawsze w dwóch językach – polskim i angielskim.

Nieruchomości      1.10.2018 - 31.03.2019      PPC  
Branża                      Okres                      Obszar

## Wyzwanie

Przed nawiązaniem współpracy w październiku 2018 roku klient nie współpracował z żadną inną agencją ani dedykowanym specjalistą. Wszelkie działania prowadzone były wewnętrznie na jednym koncie Google Ads, na którym uruchomionych było kilka kampanii, dotyczących wszystkich obszarów. Były one podzielone jedynie ze względu na język kierowania, bez określenia lokalizacji. **Jak łatwo się domyślić generowało to wysokie koszty i brak kontroli nad budżetem, a także niski współczynnik klikalności.** Frazy w kampaniach w wyszukiwarce również nie były kontrolowane, a rozszerzenia były zaniedbywane. Konto nie było podzielone na segmenty według danej usługi – wszystko zostało pomieszczone w grupach reklam jednej kampanii przy użyciu starego formatu reklamy tekstowej.

Patrząc całościowo na dotychczasowe działania klienta naszym największym wyzwaniem było zaplanowanie i stworzenie nowej struktury kampanii dopasowanej do oferty. **Jednocześnie chcieliśmy, aby struktura konta została odpowiednio skonfigurowana w celu skutecznej optymalizacji w przyszłości.** Podstawą było rozdzielenie kont Google Ads: stworzyliśmy osobne dla Krakowa, Warszawy i rynków zagranicznych. Na każdym z kont należało zaplanować kampanie polskie i angielskie skierowane do odpowiednich domen, aby dzięki segmentacji językowej dotrzeć do wysokiej jakości użytkowników.

Najważniejsze wyzwania, przed którymi stanęliśmy:

Zaplanowanie i stworzenie nowej struktury kampanii	Konfiguracja konta Google Ads
Stworzenie osobnych kont Google Ads dla Krakowa, Warszawy i rynków zagranicznych	Stworzenie odpowiedniej segmentacji językowej

## Cele

**Dla Krakowa:**  
100 makrokonwersji;  
300 mikrokonwersji.

**Dla Warszawy:**  
15 makrokonwersji;  
120 mikrokonwersji.

## Strategia

Wspólnie z klientem i zespołem analityki opracowaliśmy i wdrożyliśmy odpowiednie cele, które zostały zaprojektowane do pomiaru skuteczności kampanii. Zdefiniowaliśmy:

- Makrokonwersje jako wysłanie formularza kontaktowego, umówienie wizyty oraz kliknięcie i wysłanie wiadomości e-mail.
- Mikrokonwersje jak kliknięcie przycisku CTA, kliknięcie przycisku przeglądania i strony kontaktowej.

Ustaliśmy różne cele w zależności od miasta. Nasz klient jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych firm z tej branży w Krakowie. Dlatego oczekiwania dotyczące tej lokalizacji były wyższe. Jednak w stolicy działa znacznie więcej tego typu firm, a marka naszego klienta nie jest tam rozpoznawalna. Kampania skierowana do Warszawy miała w efekcie

## Realizacja

Skoncentrowaliśmy się w szczególności na spójnej edycji treści i użyciu longtailowych fraz kluczowych (np. Luksusowe penthouse'y w Krakowie, nieruchomości premium Warszawa). **Takie działania pozwoliło ograniczyć liczbę użytkowników zainteresowanych ofertą premium już na etapie wyświetlania reklam.**

Branża, w której działa nasz klient, charakteryzuje się długim procesem zakupu. Decyzja o zakupie nieruchomości wymaga refleksji i porównania ofert. Dlatego następnym krokiem był remarketing dynamiczny.

Skupiliśmy się tylko na nieruchomościach obecnie przeznaczonych na sprzedaż. Klient stworzył plik danych zawierający wybrane usługi zgodnie ze specyfikacjami Google. **Dla każdej domeny skonfigurowaliśmy niezbędne listy remarketingowe na podstawie segmentacji użytkowników zgodnie z rodzajem odwiedzanych podstron i ich zaangażowaniem w danej witrynie.**

Kolejnym krokiem było stworzenie nowego konta dedykowanego użytkownikom zagranicznym, w którym uruchomiliśmy kampanie w języku angielskim skierowane do krajów, z których nasz klient otrzymuje najwięcej zapytań. Następnie wspólnie rozdzieliliśmy budżety potrzebne do skutecznego działania na każdym z kont.

## Efekty

**Dla Krakowa:**  
146 makrokonwersji;  
511 mikrokonwersji.

**Dla Warszawy:**  
18 makrokonwersji;  
159 mikrokonwersji.

Zdefiniowanie mikro i makro konwersji oraz wyznaczenie osobnych celów dla Krakowa i Warszawy pozwoliło dogłębnie spojrzeć na pozyskany ruch. **Dzięki zastosowanej strategii byliśmy w stanie śledzić skuteczność działań użytkowników na stronach internetowych i wskazywać, którymi ofertami są zainteresowani.** Na rachunku warszawskim obserwowaliśmy systematyczny wzrost liczby konwersji.

Każdego miesiąca liczba zapytań ofertowych rosła zarówno od strony kontaktowej, jak i formularzy umawiających wizytę na podstronach z nieruchomościami. Co ciekawe, większość zapytań z kampanii w języku polskim to zapytania ze strony kontaktowej, natomiast w przypadku kampanii w języku angielskim – były to formularze umawiające spotkanie dostępne na podstronach.

## Podsumowanie

Podejście zorientowane na klienta nie jest dla nas modnym słowem – **wierzymy w koncepcję klienta 360, wspierając naszych klientów w tworzeniu innowacji poprzez połączenie naszej wiedzy specjalistycznej PPC z silnym zapleczem strategicznym naszych działań w zakresie marketingu cyfrowego.** Nie ma czegoś takiego jak dostarczanie najlepszych możliwych wyników kampanii bez odpowiedniej strategii.

Dogłębna znajomość branży klienta, podejście analityczne i duże doświadczenie w kampaniach wyszukiwania okazały się receptą na sukces. **W ciągu zaledwie kilku miesięcy kampania Google Ads stała się głównym źródłem potencjalnych klientów wszystkich kanałów cyfrowych,** dzięki czemu przyczyniła się do rozwoju firmy.

Działania okazały się wielkim sukcesem. Rynek nieruchomości jest bardzo wymagający i konkurencyjny, a dotarcie do bogatych użytkowników nie jest łatwe. **Tym bardziej cieszymy się z udanej współpracy z klientem, która sprawiła, że jego biznes złapał wiatr w żagle.**

Jesteśmy agencją performance 360, specjalizującą się w cyfrowych kampaniach wielokanałowych. W naszej pracy wdrażamy niestandardowe strategie, zapewniając naszym klientom i partnerom biznesowym najbardziej efektywną synergię.



## Potrzebujesz oferty?

Joanna Kasprzyk  
Sales Director

+48 500 160 856  
joanna.kasprzyk@semahead.pl