



## Semahead&Summa Linguae Technologies: kampania display dostarczająca leady

### O kliencie

Summa Linguae Technologies to globalna marka, która nie jest jedynie biurem tłumaczeń. **Firma oferuje usługę lokalizacji contentu:** tłumaczeń kulturowych, które uwzględniają język odbiorców docelowych, ale i rozumie ich unikalne zainteresowania.

Usługi tłumaczeniowe i lokalizacja	10.2019 - 01.2020	PPC	www.summalinguae.com/pl
Branża	Okres	Obszar	Serwis

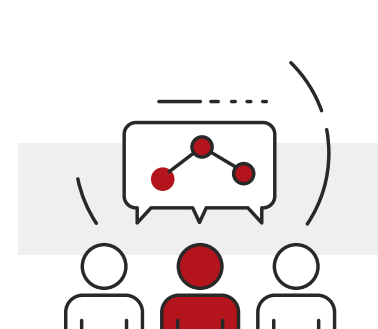
### Wyzwanie

Z naszym klientem skutecznie współpracujemy w różnych obszarach od 2017. Doszliśmy jednak do momentu, w którym stwierdziliśmy, że dotychczasowe metody działania wyczerpały swój potencjał i czas na wprowadzenie nowych narzędzi oraz form promocji. **Postawiliśmy na kampanię display, której wyniki przerosły nasze oczekiwania** i która nie tylko była źródłem ruchu, ale dostarczała wartościowe leady przy znacznie niższym CPC.

### Cele



Podwojenie liczby konwersji (do 300 miesięcznie).



Zwiększenie wskaźnika CTR o 80%.



Zmniejszenie CPC do 1,52 zł (na początku CPC wahał się na poziomie 5,0-5,7 zł).

### Strategia

Z uwagi na trudności w rozróżnieniu klienta B2B od B2C na poziomie kampanii w sieci wyszukiwania, **przyjęliśmy strategię rozbudowy świadomości marki, zebrania większej ilości ruchu i w efekcie zebrania większej liczby leadów z pomocą kampanii w sieci reklamowej.** Grupę docelową naszego klienta stanowią klienci biznesowi, którzy są zbiorem niejednorodnym: osoby zainteresowane produktem zajmują różne stanowiskach w dużych firmach – od kadry zarządzającej przez średni szczebel menedżerski oraz, sporadycznie, pracowników specjalistycznych. **Jest to więc grupa trudna do zdefiniowania standardowymi metodami targetowania.**

Analiza pokazała, że klienci biznesowi, wyszukują tego typu usługi w ten sam sposób jak klienci indywidualni. W celu ograniczenia napływu leadów indywidualnych (bezwartościowych biznesowo), **zawężiliśmy targetowanie kampanii do największych miast i wdrożyliśmy harmonogram kampanii, zakładając, że klienci biznesowi szukają biur tłumaczeń w godzinach pracy.** W reklamach używaliśmy języka biznesowego, uwzględniając komunikaty odnoszące się do klienta biznesowego: np. tłumaczenia dla firm. Postanowiliśmy także przetestować szersze kierowanie kampanii displayowej tak by zwiększyć świadomość marki.

### Realizacja

W dotychczasowych działaniach kampanie display'owe były jedynie źródłem wspomagającym, nakierowanym niemal wyłącznie na remarketing. Widząc niewykorzystany potencjał grup docelowych **z pomocą GDN stworzyliśmy dodatkową kampanię opartą o kierowanie na niestandardowych odbiorców o podobnych zamiarach (custom intent audiences) i niestandardowych odbiorców o podobnych zainteresowaniach (custom affinity audiences) z zastosowaniem reklam elastycznych.** W fazie testów, okazało się, że GDN jest doskonałym źródłem ruchu i leadów. W związku z tym zwiększyliśmy udział GDN w budżecie do 30%

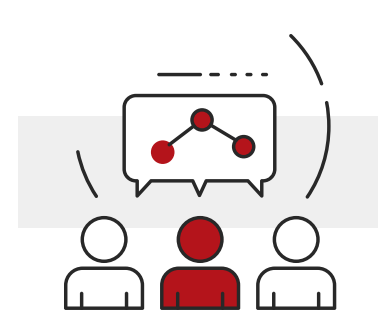
Zupełnie zrezygnowaliśmy z reklam statycznych, które we wcześniejszych działaniach okazały się przynosić bardzo niską wartość. Jednocześnie oddaliśmy pole do popisu automatom, **które dopasowały formaty i przekaz do odpowiedniego kontekstu i użytkownika.**

Dotychczasowe kampanie searchowe zostały przeanalizowane, **a najbardziej wartościowe i konwertujące frazy zostały wyodrębnione w osobnej kampanii.** Zoptymalizowaliśmy również kampanię DSA, która stanowiła uzupełnienie dla standardowych kampanii searchowych i stanowiła źródło taniego ruchu.

### Efekty



320 konwersji w styczniu (106% celu)



CTR 1,23% w styczniu (120% celu)



0,38 zł CPC (400% celu)

W efekcie zmian kampania display stała się jedną z wiodących kampanii pozyskującej leady: **jej CPC jest ponad 10 razy niższe w stosunku do kampanii serachowej, co przekłada się na ogólny spadek CPC na koncie.** Konwersje z kampanii searchowych systematycznie rosną (ok. 10 nowych konwersji miesięcznie), mimo zmniejszenia budżetu, który został przekierowany na kampanie display.

Sukcesem okazała się również kampania DSA, **która stanowiła źródło taniego ruchu, a jednocześnie konwertowała.** Dzięki konstrukcji strony docelowej i odpowiedniej konfiguracji kampanii, zdecydowanie obniżyliśmy średnie CPC konta. Kampania DSA jest 3 z kolei najlepszym źródłem konwersji.

### Podsumowanie

Udowodniliśmy że kampania display to nie tylko doskonałe źródło ruchu, ale i kanał, który potrafi konwertować w trudnej branży tłumaczy biznesowych.  **Dzięki odpowiednio dobranej liście odbiorców i oddania kontroli automatom, osiągnęliśmy sukces jakiego się nie spodziewaliśmy.** Automatyzacja kampanii pozwoliła nam obniżyć CPC, zwiększyć liczbę konwersji i osiągnąć sukces.

**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