



# Budowa świadomości marki motoryzacyjnej na lokalnym rynku

## O kliencie

Nasz klient to jeden z czołowych autoryzowanych dealerów samochodowych w Krakowie. Zajmuje się sprzedażą nowych i używanych pojazdów **jednego z najpopularniejszych producentów motoryzacyjnych na świecie**. Prowadzi także działalność związaną z dystrybucją części do aut oraz profesjonalny serwis samochodowy. W swojej historii otrzymywał liczne nagrody w dziedzinie motoryzacji.

Motoryzacja	01.06 - 30.09.2020	PPC
Branża	Okres	Obszar

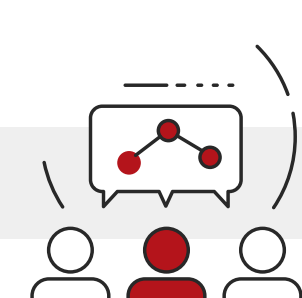
## Wyzwanie

W czerwcu 2019 roku klient powierzył nam zadanie wykreowania i realizacji kampanii zasięgowej Google Ads na rynku lokalnym. Na ten cel otrzymaliśmy średnio 11.600 zł budżetu miesięcznego. **Mogliśmy dysponować nim według uznania: zarówno w wydatkach miesięcznych, jak i w podziałach na poszczególne kanały.** Oczywiście głównym założeniem była ich jak największa skuteczność. Cele, które określiliśmy, stanowiły duże wyzwanie. Należało zachować balans między wydatkami, rywalizacją w oparciu o dużą konkurencję, a zachowaniem odpowiedniego poziomu

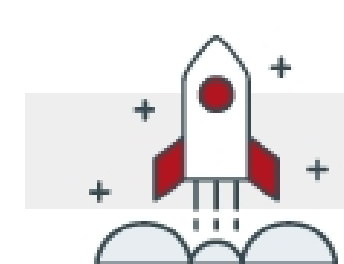
## Cele



Zmniejszenie średniego CPC z 0,81 zł (czerwiec) do 0,45 zł (wrzesień)



Wzrost CTR z 0,23% do min. 0,30%



Minimum 45% udziału w wyświetleniach w sieci wyszukiwania

## Strategia

Planując strategię działań musieliśmy wziąć pod uwagę obostrzenia, narzucone przez producenta samochodów naszego klienta. **Oznaczało to zakaz prowadzenia działań poza Małopolską, brak targetowania z użyciem konkurencyjnych dealerów oraz konieczność wykluczenia targetowania kampanii na ogólne słowa kluczowe, związane z marką naszego klienta.**

Dla pełnego nakreślenia sytuacji warto dodać, że musieliśmy się zmierzyć z bardzo mocną, lokalną konkurencją. W trakcie walki o wysoką pozycję konkurowaliśmy z portalami aukcyjnymi, sklepami z częściami samochodowymi, wyszukiwarkami produktów czy wypożyczalniami aut, a nawet z usługami typu "Auto - SPA".

## Realizacja

### Świadomość

Nasze doświadczenie wskazało, że niezbędne będzie skupienie się na odpowiednim lokowaniu budżetów pomiędzy siecią reklamową, a siecią wyszukiwania. **Musieliśmy znaleźć kompromis pomiędzy procentowym udziałem w wyświetleniach, stawką za kliknięcie oraz współczynnikiem kilkanałości.** Istotną rolę odegrała płynna komunikacja z naszym klientem. Wspólnie ustaliliśmy, że ważniejsze od osiągnięcia pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania będzie jak największy udział w wyświetleniach oraz zasięg reklam. Dzięki takiemu zabiegowi możliwe było skuteczne budowanie świadomości marki.

### Kreacja

W trakcie budowania strategii określiliśmy grupę docelową, **w skład której weszły osoby między 25. a 65. rokiem życia.** Kolejnym krokiem (zarówno w sieci reklamowej i sieci wyszukiwania) było dostosowanie stawek w zależności od wieku. Równolegle zastosowaliśmy dopasowanie stawek do urządzeń mobilnych, gdyż okazało się, że mobile stanowi 60% ruchu z wyszukiwarki i w większości odpowiada za pierwszy kontakt użytkownika z dealerem. Kampania została ograniczona kierowaniem na lokalizację.

### Realizacja

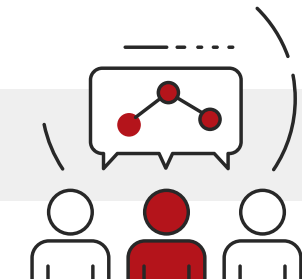
W zbudowanej przez nas strategii działania 90% budżetu reklamowego przeznaczaliśmy na działania w sieci reklamowej. Oparliśmy je na kierowaniu na custom intent audiences. **Stworzyliśmy granularne grupy reklam, dzieląc niestandardowych odbiorców na segmenty.** To pozwoliło nam kontrolować wyniki kampanii i odpowiednio dysponować budżetami poszczególnych grup reklam.

Dopelnieniem była kampania w searchu, którą nakierowaliśmy na wyświetlenia. Dzięki zastosowaniu strategii maksymalizacji kliknięć, udało nam się zwiększyć liczbę wyświetleń reklam i osiągnąć zamierzone cele.

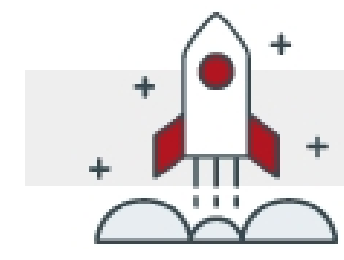
## Efekty



Zmniejszenie średniego CPC o 0,42 zł (119% celu)



Wzrost CTR do 0,34% (119% celu)



Wzrost udziału w wyświetleniach w sieci wyszukiwania do 55,06% (122% celu)

Średni udział w wyświetleniach w czasie trwania kampanii wyniósł 48,68%, a w sierpniu sięgnął aż 78,12%.

## Podsumowanie

Strategiczne podejście do kampanii i, odpowiednie zrozumienie potrzeb klienta oraz jego grupy docelowej to klucz do budowy optymalizacji kampanii i podnoszenia jej wyników. **Udowodniliśmy, że wysoka konkurencja i obostrzenia brandu nie stanowią bariery w prowadzeniu skutecznych działań reklamowych.**

Kompromis między wysokimi pozycjami w aukcjach, CPC a CTR okazał się kluczem do stałego progressu kampanii performace – co udowodniliśmy w naszych działaniach.

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