

Cele i założenia

Case study

KLIENT BRANŻY MOTORYZACYJNEJ

Celem kampanii było skierowanie klientów zainteresowanych uzyskaniem ofert na zakup samochodu lub odbyciem jazdy próbnej jednym z dostępnych modeli. Dodatkowym kryterium było odnalezienie osób, które wcześniej nie miały okazji zapoznać się ze szczegółami aktualnej oferty.

Ważnym wyzwaniem było odnalezienie złotego środka, który będzie łączył wskaźniki zasięgowe (odpowiednia liczba użytkowników) oraz jakościowe (przełożenie na konwersje). Wyniki prac nad kampanią były weryfikowane co miesiąc.

Opisy marek

Phd Media Direction



Międzynarodowy dom mediowy należący do Omnicom Media Group - wiodącej grupy komunikacji marketingowej na świecie. PHD Media Direction zajmuje się zakupem mediów, planowaniem i przygotowaniem strategii mediowych dla największych, światowych marek.

Audience Network



Trading Desk specjalizujący się w realizacji kampanii reklamowych z użyciem danych w celu precyzyjnego targetowania. Jako część grupy Cloud Technologies posiada innowacyjne technologie do optymalizacji reklamy internetowej (zarówno dla wydawców jak i reklamodawców) i personalizacji przekazu z wykorzystaniem danych.

Audience Network posiada własny panel DSP.

Strategia

Dedykowane grupy audience

W pierwszym etapie kampanii zbadano i przeanalizowano ruch przychodzący pod kątem realizacji mini konwersji dwukrotnie, w odstępie dwumiesięcznym.

W wynikach wskazane zostały zainteresowania i intencje zakupowe osób odwiedzających stronę klienta w relacji do osób realizujących akcje.

Do kampanii zostały użyte wyłącznie segmenty, które cechowały się najwyższym wskaźnikiem oraz wolumenem segmentu (licznością grupy).

Lookalike

Wykorzystując dane typu 1st party oraz możliwości platform DSP przygotowane zostały dedykowane listy cookie użytkowników „podobnych” pod kątem konwersji.

Remarketing

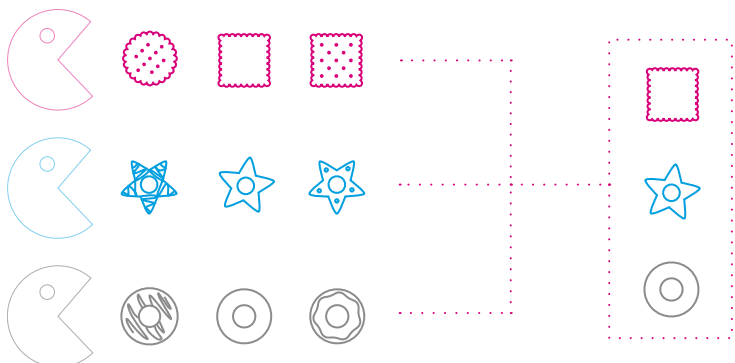
Zwieńczeniem działań było uruchomienie remarketingu. Kampania była skierowana do osób, które weszły w interakcję z w/w działaniami.

Intencje zakupowe

samochody	48,57%
motocykle	47,92%
marki	47,76%
rtv przenośne	46,85%
komputery	46,47%

Zainteresowania

motoryzacja	48,57%
finanse	47,92%
biznes	47,76%
pozdród	46,85%
techologia	46,47%



Najciekawsze wyniki

Display Performance

CLIENT Phd Media Direct	CAMPAIGN Klient branży motoryzacyjnej	LINEITEM zainteresowania
IMPRESSIONS 605 513	VIEWABLE (%) 49,34%	CLICKS 5 548
		CTR (%) 0,92%

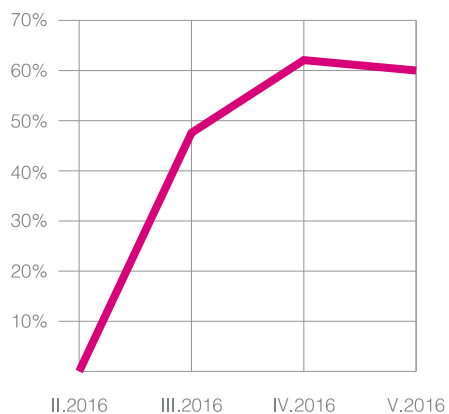
Display Performance

CLIENT Phd Media Direct	CAMPAIGN Klient branży motoryzacyjnej	LINEITEM intencje
IMPRESSIONS 626 526	VIEWABLE (%) 46,97%	CLICKS 5 198
		CTR (%) 0,83%

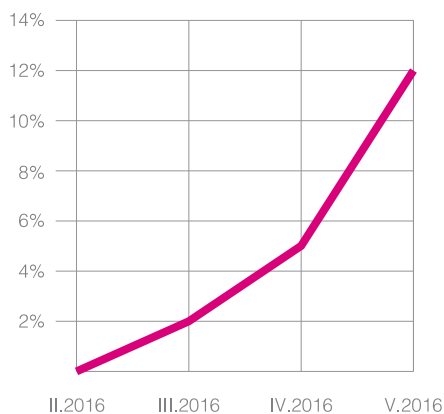
10-krotnie lepszy wskaźnik klikalności, w porównaniu do średniej rynkowej, która wynosi ok. 0,1%.

Wyniki sumaryczne

Wzrost i utrzymanie udanych kliknięć o **50%**



Wzrost akcji o **600%**



	II.2016	III.2016	IV.2016	V.2016
Analiza i raport	badanie	co miesiąc		
Kliknięcia	-	45006	38375	25832
Udane kliknięcia	-	21733	23971	15533
% udane / klik	-	48%	62%	60%
Akcje*	-	513	1273	1910
% akcje / udane	-	2%	5%	12%

*Akcje - kliknięcia w cennik modelu, kliknięcia w konfigurator, szczegóły modelu, kliknięcia w formularz zapytania