



Данные AdWords показывают, что поисковый маркетинг помогает привлекать покупателей в магазины

О компании Hyundai Motor UK Ltd

- Дочерняя компания Hyundai Motor Company.
- Продажа новых и поддержанных автомобилей марки Hyundai, а также их послепродажное обслуживание.
- 157 дилерских автосалонов в Великобритании.

цели:

- Повысить узнаваемость бренда Hyundai, а также интерес к нему среди потенциальных покупателей автомобилей.
- Увеличить посещаемость автосалонов (ключевой показатель эффективности).

Стратегия:

- Отслеживание конверсий в результате посещения магазинов с помощью AdWords.
- Проведение двух кампаний с брендированными ключевыми словами.

Результаты:

- За один месяц реклама привлекла 303 131 посетителя на сайт Hyundai и 7 980 посетителей в автосалоны дилеров компании.
- Автосалоны посетили 3,4% пользователей, перешедших на сайт по объявлению на компьютерах, и 4,9% пользователей, сделавших это на мобильных устройствах.
- Рентабельность инвестиций в рекламу составила 1737%.

Компания Hyundai UK применяет цифровой маркетинг, чтобы вызывать интерес потенциальных покупателей, повышать готовность к выбору своего бренда и привлекать посетителей в 157 дилерских автосалонов. По данным ежегодного исследования Google о покупателях автомобилей, 63% тест-драйвов в Великобритании были проведены без предварительной записи и только в 22% случаев посетители назначали время через онлайн-форму. Перед маркетологами британского подразделения Hyundai встала непростая задача: оценить, как реклама в Интернете влияет на посещения салонов этого автомобильного бренда.

Учет посещений автосалонов в качестве конверсий помог Hyundai выяснить, как реклама в поисковой сети влияет на посещаемость сайта компании и дилерских автосалонов. Для этого были использованы данные отчета AdWords о конверсиях в результате посещения магазинов. Благодаря им рекламодатели могут оценить, как поисковые объявления для смартфонов, планшетов и компьютеров привлекают посетителей в места продаж.

"Запустить кампании оказалось совсем несложно, и нам в этом помогли специалисты Havas и Google", – рассказывает Адам Никсон (Adam Nickson), директор по стратегии бренда и коммуникации британского подразделения Hyundai. Эксперимент длился 6 недель. Ещё 30 дней было отведено на то, чтобы учесть покупателей, которые могли посетить автосалоны под влиянием увиденной ранее рекламы.

Согласно полученным данным, за один месяц кампании привлекли 303 131 посетителя на сайт Hyundai и 7 980 посетителей в автосалоны дилеров (в среднем по 52 на каждый из 157 автосалонов). Целых 3,4% пользователей, перешедших на сайт компании по объявлению на компьютерах, посетили дилерские салоны в течение следующих 30 дней. Для мобильных устройств это число оказалось ещё выше – 4,9%.

С учетом внутренних данных Hyundai о доле продаж среди посетителей автосалонов в Великобритании оказалось, что благодаря кампаниям было продано 2394 автомобиля. Таким образом, даже после значительной поправки на эффект рекламы рентабельность инвестиций в нее составила 1737%.

Отчет AdWords был представлен сотрудниками британского подразделения Hyundai на ежемесячном совещании топ-менеджеров. Данные не оставили сомнений в том, что маркетинговые кампании в Интернете помогают привлекать покупателей в автосалоны.