

CASE STUDY

■ **Jak skutecznie sprzedawać  
samochody na wielu rynkach?**

Działania w oparciu o niestandardowe pliki produktowe



## ■ Kontekst rynkowy

Branża: automotive / ogłoszenia

Firma, którą wsparliśmy działa jako pośrednik przy **sprzedaży różnego rodzaju nowych oraz używanych samochodów** osobowych, dostawczych, furgonetek oraz innych pojazdów mechanicznych.

Ich usługa jest **platformą ogłoszeniową online**, skierowaną do przedsiębiorstw zajmujących się zakupem i sprzedażą aut, **czyli firma działa w modelu B2B**. Strona **dostosowana do działania na wielu europejskich krajach** dzięki tłumaczeniu jej na ponad 20 języków.



## ■ Cel działań marketingowych

Oczekiwania i rozwiązania

### Jakie były oczekiwania klienta?

- zwiększenie ilości dokonywanych sprzedaży w serwisie
- lepsze dotarcie z ofertą do potencjalnych nabywców

### Co zrobiliśmy aby osiągnąć ten cel?

Po rozmowach z klientem, stwierdziliśmy że najlepszym sposobem na realizację powyższych celów będzie **promowanie sprzedawanych produktów za pomocą feedów produktowych.**

Jednakże, odpowiednie przygotowanie ich **nie było proste, w związku z kilkoma aspektami**, takimi jak wymagania wybranych systemów reklamowych, specyfika platformy klienta (B2B, ogłoszenia) oraz chęć skierowania przekazu do klientów na wielu wybranych rynkach.



## ■ Feedy produktowe

Z jakimi aspektami się mierzyliśmy?

# Jakie dokładnie napotkaliśmy problemy i jak je rozwiązaliśmy?

## Platformy reklamowe:

- W przypadku Google Ads, nie mogliśmy przygotować standardowego feedu produktowego. Jest to związane z obostrzeniami platformy Merchant Center, która nie pozwala promować sklepów nie będących standardowymi e-commerce, do tego skierowanymi w modelu B2B. Dlatego ten feed musieliśmy przygotować w formie niestandardowego pliku do reklam elastycznych.
- Facebook również ma swoje wymagania względem katalogów z samochodami. W tym przypadku są to m.in. konkretne kategorie danych, czy też formaty zmiennych. Dlatego też, także w tym przypadku musieliśmy dostosować dane bazowe otrzymane od klienta oraz wyedytować je zgodnie z wytycznymi platformy. Ale to nie wszystkie trudności związane z tematem....



## ■ Feedy produktowe

Z jakimi aspektami się mierzyliśmy?

### **Kwestie techniczne:**

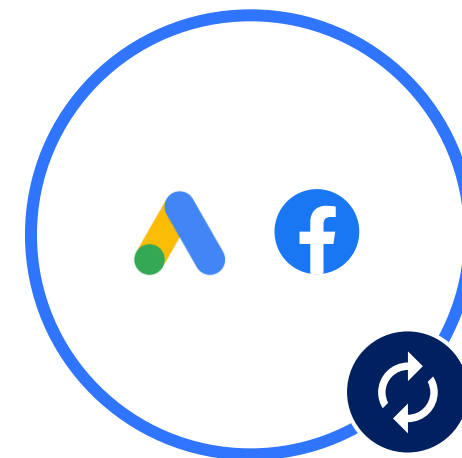
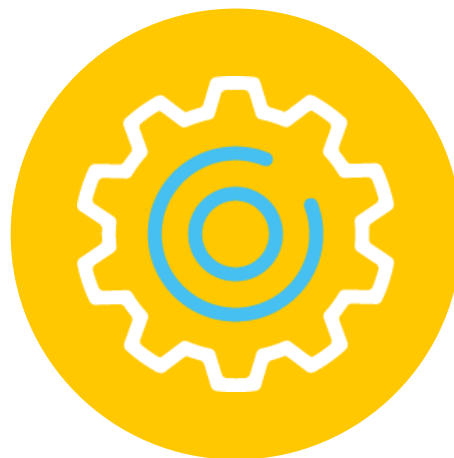
- Aby przygotować feedy produktowe potrzebowaliśmy otrzymać od klienta plik ze wszystkimi danymi, dotyczącymi sprzedawanych samochodów. W związku z ograniczeniem czasowym ogłoszeń, plik bazowy musiał być aktualizowany co najmniej co 6 godzin – czyli zgodnie z maksymalnym czasem, jak często feed może aktualizować się w Google Ads.
- Ponadto, jako że działania były obsługiwane na 12 różnych rynkach to do każdego z nich musiały powstać osobne feedy, z odpowiednim URLem oraz przetłumaczonymi danymi, tak aby informacje wyświetlane w reklamach były zgodne z językiem kraju na który będziemy kierować komunikat.

**A w jaki sposób poradziliśmy sobie z czekającymi na nas wszystkimi wyzwaniem?**



## ■ Jak zrealizowaliśmy te kampanie?

Przy pomocy Feeds.automated!



### ETAP 1 Pliki bazowe

Od klienta otrzymaliśmy dostęp do pliku z danymi dotyczącymi sprzedawanych samochodów. Następnie, dokonaliśmy analizy tych danych, w tym tego które z nich będą do wykorzystania w feedzie, czy jakichś informacji brakuje, a także które z nich trzeba będzie obrobić oraz w jaki sposób.

### ETAP 2 Feeds.automated

Po analizie danych w pliku bazowym przygotowaliśmy dwa pliki, które miały wspomóc nas w temacie. Pierwszy z nich to plik z tłumaczeniami wybranych danych na wszystkie obsługiwane kraje (i języki). Drugi plik zawiera zaś reguły edycji danych w feedach, dopasowane do wymagań platform reklamowych.

### ETAP 3 Platformy reklamowe

Cała kampania była wyświetlana za pomocą dwóch platform reklamowych: Google Ads i Facebook Ads. Każdy z utworzonych feedów jest odświeżany co 6 godzin, na podstawie pliku bazowego. W feedzie zawarte są jedynie ogłoszenia, których czas zakończenia jest większy niż czas odświeżenia (6 godz.).



■ **Wyniki działań za okres  
od kwietnia 2019 do marca 2021**

**24**

Ilość stworzonych feedów: po dwie osobne wersje  
na każdy z dwunastu obsługiwanych rynków

**3,6** EUR

ilość zakupów, których dokonano w Google Ads  
za pomocą naszych kampanii opartych o feedy

**30 000**

średni koszt pozyskania konwersji w kampaniach  
Google Ads opartych o nasze niestandard. feedy



**Maciej Janik**  
Product Manager  
m.janik@bluerank.com

**Bluerank Sp. z o.o.**

aleja Marszałka Józefa Piłsudskiego 87,  
92-332 Łódź,  
tel. +48 632 33 21  
www.bluerank.com



Google Marketing Platform  
Sales Partner

**Nota prawna:**

Informacje zawarte w tej prezentacji mają charakter poufny i są przeznaczone do wglądu jedynie dla adresata dokumentu. Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci są możliwe tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony Bluerank Sp. z o.o. Wszelkie znaki handlowe firm trzecich zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych.