

Кейс СТО



Сегмент

Спеціалізоване СТО: Станція фокусується на конкретних аспектах обслуговування автомобілів: ремонт ходової частини, ремонт електричних систем, ремонт двигунів

Країна:

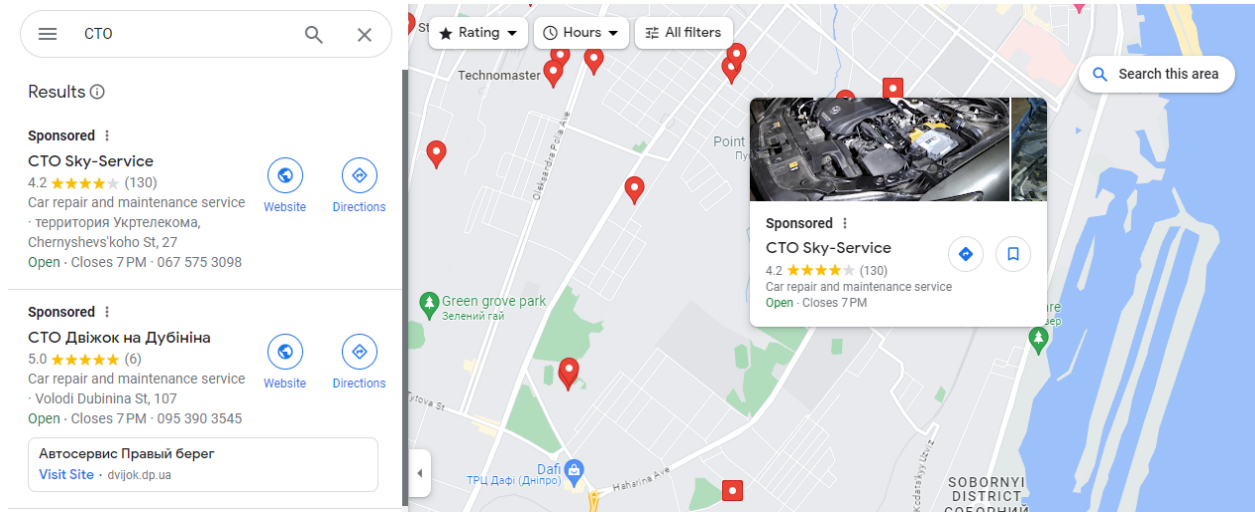
Україна

Особливості клієнта

- Наявність спеціалізованого обладнання
- Кваліфікований персонал
- Постійне оновлення знань персоналу
- Різноманітність послуг
- Відповідальність за безпеку
- Наявність автозапчастин
- Клієнтський сервіс

Конкуренція

Зафіксовано багато конкурентів які просувають свій бізнес в інтернеті



Цілі клієнта

Задача станцій технічного обслуговування (СТО)

Просування нового сайту за допомогою Google Ads

Просування на мапах Google

Ключові аспекти:

- Збільшення Відвідуваності Сайту
- Підвищення Обізнаності Бренду
- Генерація Контактів
- Збільшення Продажів Послуг

План робіт

- Налаштування відстеження подій на сайті
- Запуск пошукової рекламної кампанії (джерело первинного трафіку на сайт)
- Запуск **локального Pmax** (просування на мапах Google)
- Запуск Pmax (генерація контактів та продажі послуг)

Особливості роботи з проектом

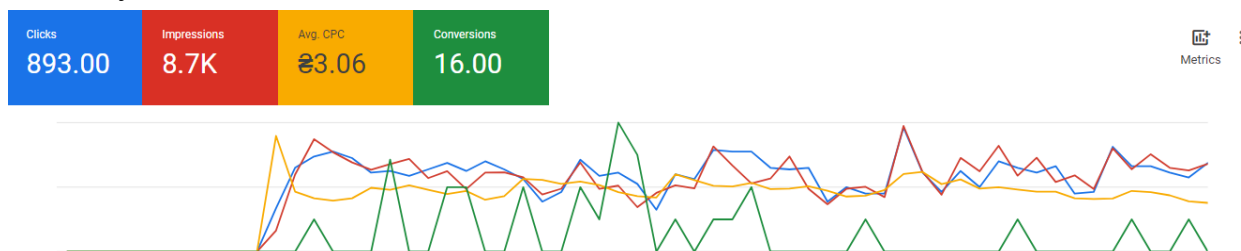
Необхідні для роботи акаунти сервісів Google створювалися з нуля
Виконано підключення GTM, GA4 та GSC до сайту за допомогою спеціалізованого модуля
Через те, що проєкт новий не було аудиторій для ремаркетингу
Акаунт Google Мій Бізнес потребував оптимізації

Результати робіт

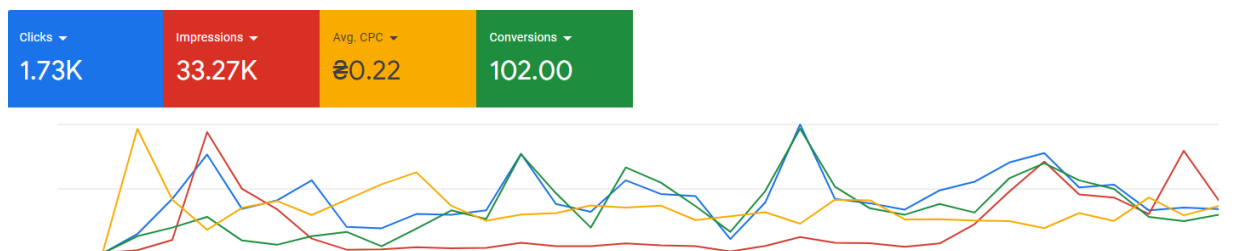
Оптимізовано акаунт GMB:

- Повністю заповнені дані про компанію
- Додані релевантні зображення
- Зроблені пости
- Зроблені перші відгуки

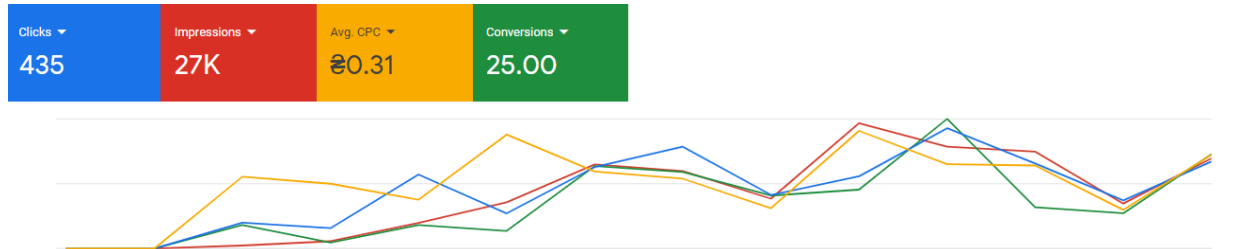
За перші півтора місяця роботи **пошукова компанія** принесла 893 кліка та 16 конверсій. Проте вартість кліка велика і пошукова компанія потребує великого бюджету.



Одночасно з пошуковою кампанією, був запущений **Локальний Рmax** з відносно невеликим бюджетом. Вартість кліка набагато менша. За перші півтора місяця роботи кампанія принесла 1732 кліка та 102 конверсії, але більшість конверсій це Local actions - Directions



Через три тижні, після запуску перших двох кампаній, запущено “стандартний” **Pmax**. В активах кампанії використовуються заголовки, описи, зображення та відео. В сегментах аудиторій використовуються аудиторії ремаркетингу, пошукові запити, аудиторії за інтересами та сайти конкурентів. За перший місяць роботи кампанії отримано 435 кліків та 25 конверсій. Більшість конверсій це дзвінки та заповнення контактних форм на сайті.



Що допомогло отримати швидкі результати:

- Ретельний підбір і кластеризація ключових слів
- Систематичне додавання негативних ключових слів
- Відмінна якість пошукових адаптивних оголошень
- Використання динамічних оголошень у пошуковій кампанії
- Локальна кампанія принесла відносно дешевий трафік на сайт
- Збір та використання аудиторій для ремаркетингу
- Якісне налаштування сигналів аудиторій для Pmax
- Розробка якісних креативів для Pmax

План розвитку рекламного акаунту на майбутнє

- Зупинити роботу пошукової кампанії (потребує великого бюджету)
- Оптимізація наявних кампаній Pmax
- Протестувати використання пошукових кампаній для просування окремих послуг. Наприклад: Ремонт ходової частини автомобіля