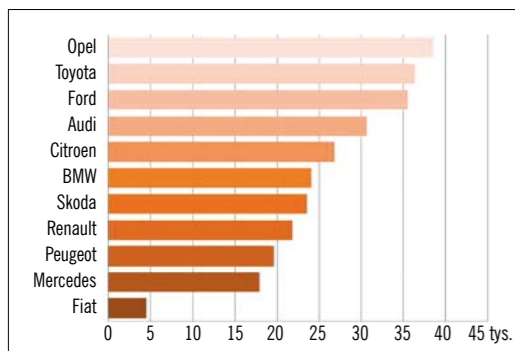


Reklama warsztatu w Internecie

PONAD 1 100 WEJŚĆ NA STRONĘ WWW – TO WYNIK, KTÓRY MOŻE OSIĄGNĄĆ POZNAŃSKI WARSZTAT SAMOCHODOWY INWESTUJĄCY W REKLAMĘ OK. 50 ZŁ DZIENNIE, A KAŻDE KLIKNIĘCIE JEST GENEROWANE PRZEZ OSOBY BEZPOŚREDNIO ZAINTERESOWANE OFERTĄ

Według raportu Starlink, w 2014 roku wydatki na promocję w Internecie wzrosły o 6,4% w stosunku do roku poprzedniego. Wśród 10 sektorów największe przyrosty uzyskała motoryzacja.

Agencja Blink.pl przeprowadziła symulację internetowej kampanii reklamowej dla warsztatu samochodowego. Rozpatrywano reklamę w wyszukiwarce Google, służącą zwiększeniu widoczności i pozyskaniu nowych klientów. Specjaliści agencji sprawdzili częstotliwość wyszukiwania serwisów poszczególnych marek oraz przybliżony koszt kliknięcia w reklamę danego zakładu (CPC – cost per click).



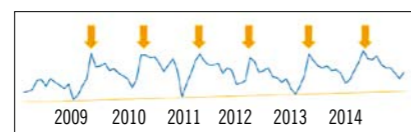
SZACUNKOWA MIESIĘCZNA LICZBA KLIKNIĘĆ W REKLAMY POSZCZEGÓLNYCH USŁUG WARSZTATOWYCH W DUŻYCH MIASTACH

Kampania w wyszukiwarce ma sens, jeśli reklama trafi do odpowiedniej grupy docelowej i zrealizuje ustalone cele. Zażyczenia mogą być wizerunkowe albo zorientowane na sprzedaż. W tym drugim przypadku wyniki można zmierzyć, analizując konwersję, czyli zachowania użytkownika wchodzącego do serwisu. Konwersją może być wystanie zapytania, dokonanie zakupu w sklepie internetowym albo telefon do warsztatu.

Wyświetlana reklama musi odpowiadać potrzebom szukającego. Zainteresowanym wymianą oleju powinna się wyświetlić reklama związana dokładnie z tą usługą. Co więcej, można skierować użytkownika albo na stronę główną warsztatu, albo dokładnie w to miejsce, w którym zasięgnie on więcej informacji na temat interesującej go usługi lub na przykład uzyskać obiecany mu w reklamie rabat – wyjaśnia Artur Pajkert z Blink.pl.

Na potrzeby badania zdefiniowano listę reprezentatywnych fraz branżowych wykorzystywanych w czasie szukania usług serwisowych w Internecie. Największy potencjał zapytań krył się w wyrażeniach „warsztat samochodowy” (ponad 133 tys. wyświetleń reklamy w miesiącu) oraz „serwis samochodowy” (ponad 121 tys. wyświetleń). Analiza liczby wyszukiwań po wpisaniu kombinacji składającej się z frazy „serwis” oraz marki samochodu pokazała, że serwisy Opla, Forda i Toyoty generują aż 36 tys. wyszukiwań miesięcznie. Rekordowo niski wynik notuje natomiast Fiat – zaledwie 4,5 tys.

Najczęściej wyszukiwane usługi serwisowe to: „wymiana oleju” (189 452 wyświetleń, 19 748 prognozowanych kliknięć w skali miesiąca) oraz „wymiana rozrządu” (148 998 wyświetleń i 17 944 prognozowanych kliknięć). Wiele usług ma charakter sezonowy, a potencjał innych systematycznie rośnie. Przykładowo,



WYSZUKANIA PO FRAZIE „WYMIANA OLEJU” W CZASIE

fraza „wymiana oleju” jest najczęściej wyszukiwana w marcu i kwietniu, natomiast fraza „wymiana rozrządu”, choć notuje mniejsze wahania sezonowe, najczęściej wpisywana jest w wyszukiwarce w miesiącach wiosennych: marcu i kwietniu oraz letnich: lipcu i sierpniu. Poznanie trendów sezonowych w obrębie wszystkich fraz kluczowych dla danego przedsiębiorstwa jest bardzo ważne, aby działania reklamowe w Internecie były skuteczne.

Na potrzeby badania specjaliści przeanalizowali zbiór fraz związanych z usługami serwisowymi. Dzięki temu oszacowano orientacyjną liczbę kliknięć, na które mogą liczyć właściciele warsztatów z Gdańska, Krakowa, Poznania, Warszawy i Wrocławia. Największe zainteresowanie usługą „wymiana oleju” jest we Wrocławiu (353 kliknięcia w reklamę) oraz Warszawie (257 kliknięć). Fraza „wymiana rozrządu” najlepsze wyniki odnotuje w Poznaniu (490 kliknięć) oraz Krakowie (396 kliknięć). „Naprawę silnika” warto promować w Gdańsku (146 kliknięć), „naprawę turbosprężarki” w Poznaniu (159 kliknięć), a „lakierowanie samochodu” w Warszawie (102 kliknięcia).

Za pomocą narzędzi Google Planer Słów Kluczowych oraz Google Trends przeprowadzono symulację reklamy wynoszące ok. 50 zł dziennie (1500 zł netto w skali miesiąca). Jeśli założona cena maksymalna za kliknięcie wynosi 2,75 zł, to reklama warsztatu samochodowego wyświetlona przez 12-46 tys. internautów spowoduje 700-1200 kliknięć.

Jak ograniczyć te wydatki? Rezygnując z kampanii ogólnopolskiej na rzecz reklamy w określonej lokalizacji, co jest dobrym krokiem, gdy promujemy warsztat działający lokalnie. Drugim sposobem jest ograniczenie merytoryczne, czyli reklamowanie za pomocą ściśle zdefiniowanych fraz. Można w ten sposób wypromować konkretne usługi. Można też zmniejszyć budżet dzienny, ale reklama będzie wtedy wyświetlana rzadziej i zmniejszy liczbę kliknięć.

ŹRÓDŁO: BLINK.PL

SENTECH TO TYLKO FRAGMENT DZIAŁALNOŚCI



Rozmowa z **Dariuszem Gruszczyńskim** – prezesem firmy GG Profits

Czy w odniesieniu do Państwa produktów nazw GG Profits i Sentech można używać zamiennie?

Raczej nie. Marka Sentech jest z pewnością lepiej znana i rozpoznawalna w środowiskach warsztatowych zarówno w Polsce, jak i za granicą. Jednak synonowane nią podzespoły motoryzacyjne to niespełna 10% całej produkcji firmy GG Profits. Większą natomiast jej część stanowią wiązki kablowe przeznaczone do pierwszego montażu pojazdów oraz tzw. „marki zewnętrzne”, czyli produkty wykonywane przez nas na zlecenie innych renomowanych firm wprowadzających je na rynek z własnym logo. Są to zasady współpracy bardzo obecnie rozpowszechnione i nikomu bynajmniej nie przynoszące ujemny pod warunkiem, że obaj partnerzy są znani z wysokiej jakości dostarczanych wyrobów.

Ferrytowe przewody zapłonowe Sentech z racji swej wyrafinowanej konstrukcji należą pewnie do produktów z tzw. górnej półki?

Można je tak traktować ze względu na ich wysoką jakość, docenianą już od dawna przez warsztaty, serwisy i samych użytkowników pojazdów. Rzeczywiście dają się porównywać z produktami marek uznawanych powszechnie za najlepsze. Ponieważ jednak dość ważnym kryterium zakupowym jest cena, a nam zależy, by produkować i sprzedawać jak najwięcej, GG Profits oferuje również tańszą markę – Startech (z kablem kevlarowym).

Gdy mowa jest o Waszych od dawna cenionych produktach, zwraca uwagę fakt, że nie ob-

chodziliście hucznie żadnego jubileuszu. Ile to już lat?

Owszem, jest teraz moda na firmowe jubileusze, nierzadko naciągane, na siłę zaokrąglane. W naszym przypadku kłopot z tym jest akurat odwrotny. Firma GG Profits i jej marka Sentech powstały w 2000 roku, ale to nie znaczy, że od tej daty należy liczyć ich istnienie. Wcześniej prowadził ją mój ojciec Grzegorz Gruszczyński, a od 2000 roku do dzisiaj ja z bratem Tomaszem. Razem daje to ponad 30 lat działalności.

A jakie mają Panowie rozwojowe plany na bliższą i dalszą przyszłość?

Jest ich wiele, ale te najciekawsze związane są z nowoczesną technologią. Pracujemy nad pewnym rozwiązaniem, które znajdzie swoje zastosowanie zarówno w przewodach zapłonowych, jak i w pojazdach napędzanych elektrycznie, ale na wyniki tych prac trzeba jeszcze trochę poczekać.

O zamierzeniach bieżących, krótkoterminowych lepiej nie mówić, bo zmienią się w przeszle już dokonania, zanim ten wywiad ukaże się w druku. Tak to u nas wygląda od tych kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu lat, że „lepsze jest zawsze wrogiem dobrego”. Wciąż modernizujemy zarówno same produkty, ich technologię wytwarzania, ofertę asortymentową, metody jej rynkowej promocji... Realizując poszczególne zadania produktowe w zakresie wytwarzanych przez nas przewodów, wiązek kablowych i cewek zapłonowych staramy się cały układ zapłonu w pojeździe traktować kompleksowo, gdyż tak go właśnie zwykli oceniać nasi klienci.

GG Profits Sp. z o.o.

SENTECH®

Original Technology

1 NUMBER

2 YEARS GUARANTEE

100% ORIGINAL

UZNANA MARKA

PIERWSZA MONTAŻ

precyzyjne wykonanie

CNG

www.sentech.pl