

Case study

# Bank DnB NORD – kampania PPC



<http://www.weblocus.pl>

## Sytuacja wyjściowa

Na przełomie kwietnia – maja 2008 (okres ok. 5 tygodni) Weblocus, marka Adv.pl specjalizująca się w SEM przeprowadziła kampanię PPC dla produktu banku DnB NORD – pożyczki rozwojowej. Kampania była częścią działań promocyjnych, w większości opartych na kampaniach display'owych (banner, billboard, box, brandmark).

## Cele kampanii



Celem kampanii, do której przystąpił Weblocus, było podniesienie poziomu sprzedaży adresowanej do mikroprzedsiębiorstw potrzebujących pożyczki na rozwój działalności. Przedmiotem kampanii była „pożyczka rozwojowa” w postaci finansowania rozwoju działalności firm.

### Cel:

- wygenerowanie w ramach założonego budżetu maksymalnej liczby lead'ów (akcji), w postaci wysłanych formularzy „call-back”

## Grupa docelowa

- mikroprzedsiębiorstwa
- osoby prowadzące jednoosobową działalność
- osoby reprezentujące wolne zawody

## Narzędzia i realizacja

Na potrzeby kampanii przygotowaliśmy specjalny landing page.



Na serwisie przedstawione zostały korzyści z wyboru kredytu w Banku DnB NORD (Customer Value Proposition) – m.in. wysoka kwota kredytu do 100 tys. zł, decyzja do 1,5h, czy przelew na konto klienta w ciągu jednej doby. Na stronie lądowania kampanii bardzo wyraźnie przedstawiony został kolejny krok (call-to-action) sugerowany potencjalnemu klientowi do wykonania po zapoznaniu się z informacjami o produkcie. Tym krokiem było wypełnienie i wysłanie formularza z prośbą o telefon.

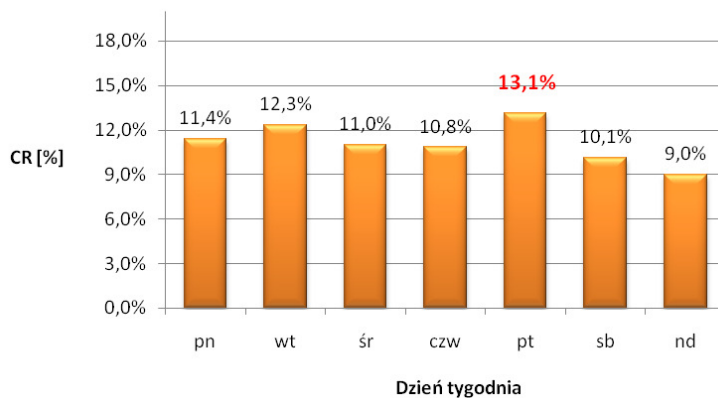
## Kampania SEM

Linki sponsorowane w Google pojawiły się dla 2,5 tys. fraz kluczowych adekwatnych do promowanego produktu oraz grupy celu – m.in. „kredyt dla firm”, „pożyczka na działalność”, „kredyt dla małych firm”, „pożyczka dla lekarzy”, „środki na działalność”.

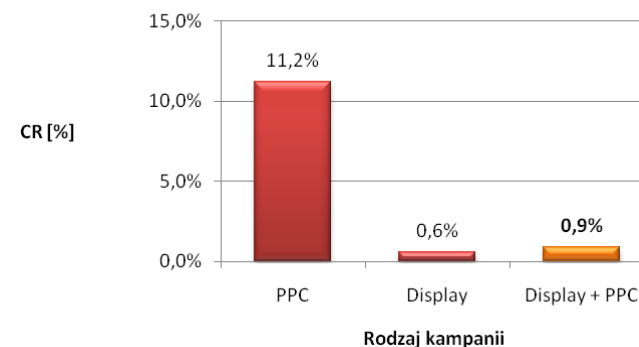
Reklama tekstowa w wyszukiwarce Google sprawdza się przede wszystkim w realizowaniu celów sprzedażowych (oczywiście kampania musi być bardzo dobrze zaplanowana i stale optymalizowana). Inaczej sprawa wygląda z typowymi kampaniami display’owymi, które świetnie realizują cele wizerunkowe, a także sprowadzają na serwis bardzo duży ruch. Z reguły jednak ruch ten w mniejszym stopniu przekłada się na wykonane akcje.

## Rezultaty kampanii

→ Kampania PPC przyniosła efekt w postaci współczynnika konwersji **CR = 11,2%**, który jest niekwestionowanym sukcesem.



→ Tymczasem dla pozostałych kampanii łącznie osiągnął on wartość **CR = 0,6%**



→ Przykładowe frazy kluczowe, po których (z wejścia użytkownika) nastąpiło wykonanie lead’a:

- „kredyt na działalność gospodarczą”
- „kredyty dla firm legnica”
- „łatwy kredyt dla firm”
- „fundusze na działalność gospodarcza”
- „kredyt dla firm za oświadczeniem”
- „POZYCZKA NA FIRME”

Średnia długość frazy, po której wykonany został lead, to 3,8 słowa.

→ Niewątpliwym sukcesem działań PPC było wygenerowanie **34% wszystkich lead’ów** pozyskanych w trakcie kampanii.