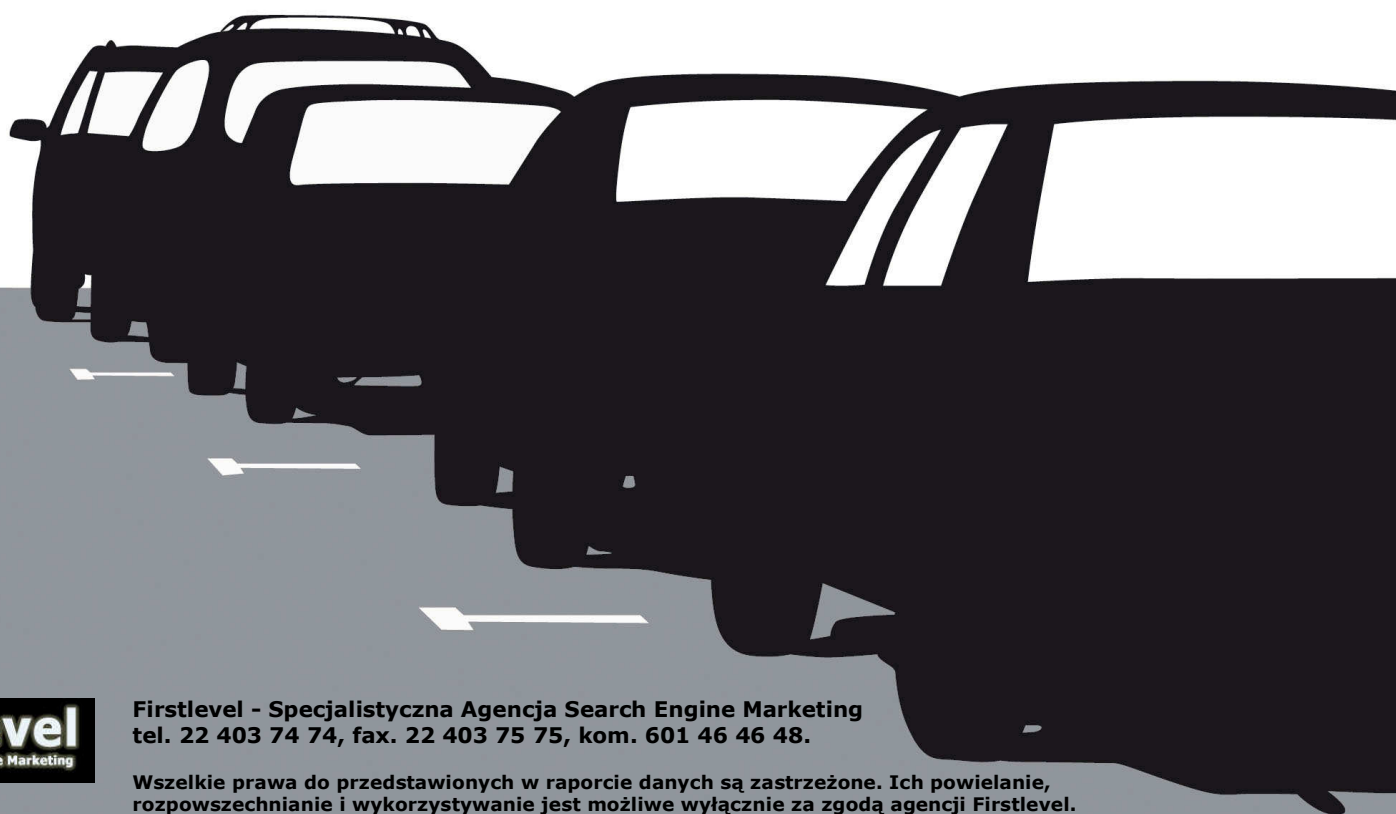


Motoryzacja w czasie kryzysu

- marketing w wyszukiwarkach.

Raport widoczności wybranych marek samochodowych w wyszukiwarce Google.pl przygotowany przez agencję Firstlevel



firstlevel
agencja Search Engine Marketing

Firstlevel - Specjalistyczna Agencja Search Engine Marketing
tel. 22 403 74 74, fax. 22 403 75 75, kom. 601 46 46 48.

Wszelkie prawa do przedstawionych w raporcie danych są zastrzeżone. Ich powielanie, rozpowszechnianie i wykorzystywanie jest możliwe wyłącznie za zgodą agencji Firstlevel.

Celem niniejszego raportu było sprawdzenie widoczności ofert poszczególnych producentów samochodów w wynikach wyszukiwania Google.pl. Trudny czas spowolnienia gospodarczego wymaga radykalnych rozwiązań, mających na celu ograniczenie kosztów, skupienie się głównie na sprzedaży i sposobach promocji o najlepszym stosunku efektywności do ceny. Jak wygląda zatem wyścig producentów po klienta w wyszukiwarce? Czy w efektywny sposób wykorzystują oni tą stosunkowo tanią formę reklamy do swoich celów marketingowych?

Okres analizy obecności poszczególnych witryn obejmował dwa tygodnie czerwca 2009 i skupiał się zarówno na wynikach płatnych (linki sponsorowane) jak i nie płatnych – naturalnych (tzw. wyniki organiczne wyszukiwarki). Szczegółowa metodologia badania została opisana w części końcowej raportu.

W okresie prowadzonej analizy, jedynie **połowa spośród 30 badanych producentów** była obecna wśród wyników wyszukiwania Google dla zapytań ogólnych, nie związanych z marką. Nieobecność pozostałych wynika najprawdopodobniej z nieregularnie prowadzonych działań marketingowych w wyszukiwarkach, lub całkowitej rezygnacji z tej formy komunikacji z grupą docelową. Wielu reklamodawców z tej branży nadal prowadzi działania SEM (Search Engine Marketing) jedynie jako okresowe wsparcie dla innych kampanii (np. ATL).

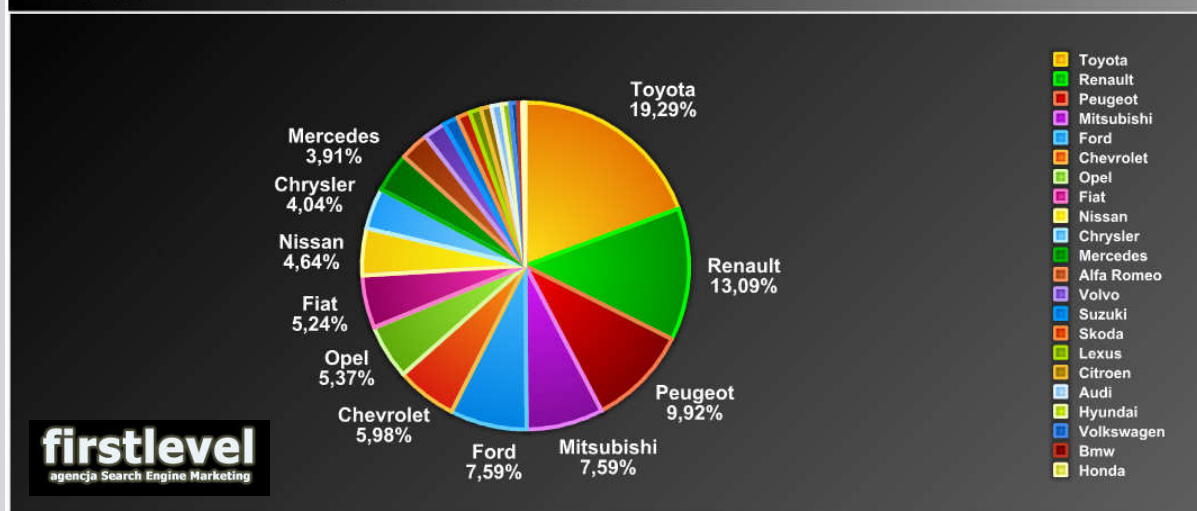
Analizując jednak sytuację panującą na rynkach zachodnich, wkrótce pozycjonowanie w wyszukiwarkach powinno stać się stałym punktem w całorocznych działaniach promocyjnych również u polskich przedstawicielstw producentów samochodów.

Zwycięzcą niniejszego zestawienia okazała się **Toyota**, uzyskując wyraźną przewagę w widoczności nad konkurencją. Kolejne miejsca na podium zajęli **Renault** oraz **Peugeot**.

W okresie badania, te trzy marki uzyskały znaczną przewagę nad resztą konkurencji, osiągając łącznie ponad **42%** udziału w całkowitym **Share of Voice**¹. Tuż za pierwszą trójką zestawienia znaleźli się ex aequo **Mitsubishi** oraz **Ford**, przy wydatnym udziale dealerów, reklamujących się również na frazy generyczne (frazy ogólne, nie związane z marką).

Share of Voice - widoczność w wyszukiwarce

Google.pl, PPC&SEO, Frazy kluczowe: Głowa, Ogon, Brand - dane Firstlevel, Czerwiec 2009



Share of Voice - Widoczność wybranych producentów samochodowych w wyszukiwarce Google.pl, okres analizy: 14 dni czerwca, 2009. Liczba próbek: 3 360 wyników wyszukiwania.

¹ **Wynik SOV (Share of Voice)** – to suma wszystkich punktów zdobytych przez daną witrynę dla każdego badanego słowa kluczowego, bazując na zajmowanej w wynikach wyszukiwania pozycji. Szczegółowy opis SOV znajduje się w części opisującej metodologię badania na końcu raportu.

Ranking obecności w wyszukiwarce Google.pl – Czerwiec 2009

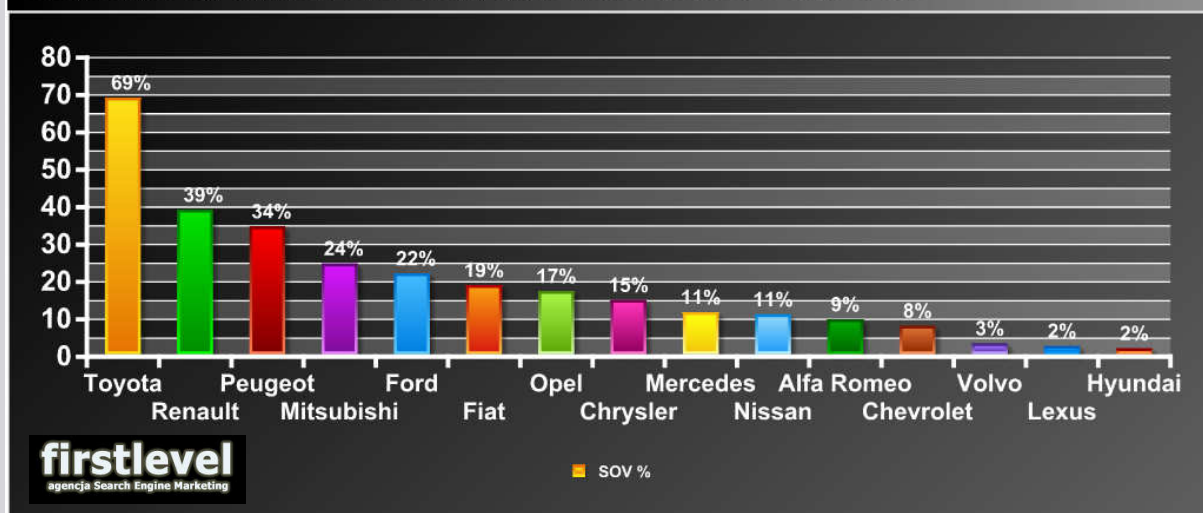
Rank	Marka	PPC pkt. SOV	Śr. poz. reklamy PPC	SEO pkt. SOV	Dealer PPC pkt. SOV	TOTAL pkt. SOV	UDZIAŁ (SOV)
1	Toyota	8 973	1,8	170	0	9 547	19,29%
2	Renault	5 052	2,9	680	304	6 481	13,09%
3	Peugeot	4 721	3,5	0	0	4 910	9,92%
4	Mitsubishi	2 854	3,0	0	724	3 757	7,59%
5	Ford	2 807	4,5	0	793	3 757	7,59%
6	Chevrolet	1 355	2,1	1 210	0	2 960	5,98%
7	Opel	2 575	1,5	0	0	2 657	5,37%
8	Fiat	2 262	4,3	0	210	2 593	5,24%
9	Nissan	1 414	4,1	0	791	2 295	4,64%
10	Chrysler	1 799	3,7	0	107	1 999	4,04%
11	Mercedes	1 644	3,8	180	0	1 933	3,91%
12	Alfa Romeo	1 360	4,9	0	0	1 426	2,88%
13	Volvo	580	5,3	0	463	1 066	2,15%
14	Suzuki	0	0	0	724	724	1,46%
15	Skoda	270	1	300	0	639	1,29%
16	Lexus	549	6,1	0	0	564	1,14%
17	Citroen	270	1	0	245	515	1,04%
18	Audi	0	0	0	506	506	1,02%
19	Hyundai	408	3,4	0	0	422	0,85%
20	Volkswagen	0	0	200	88	388	0,78%
21	Bmw	0	0	160	0	192	0,39%
22	Honda	0	0	0	168	168	0,34%

Ranking 22 producentów - widoczność wybranych producentów samochodowych w wyszukiwarce Google.pl (PPC, SEO, Dealer Bonus), okres analizy: 14 dni czerwca, 2009. Liczba próbek: 3 360 wyników wyszukiwania.

Maksymalny wskaźnik udziału w wyświetleniach dla linków sponsorowanych, czyli inaczej stopień obecności na badane frazy kluczowe, nie był całkowity. Lider zestawienia – **Toyota** – osiągnął **SOV %²** na poziomie **69%** mimo wszystko deklasując tym samym pozostałych rywali. Zespół fraz z grupy AUTO, jakie wpisują użytkownicy wyszukiwarki jest bardzo duży. Zatem niskie wskaźniki reszty producentów są najprawdopodobniej związane z niekompletnymi repozytoriami fraz kluczowych, używanymi w prowadzonych kampaniach Adwords lub ograniczeniami budżetowymi. Fakt ten prowadzi również do wniosku, że obecnie podaż, czyli potencjał reklamowy wyszukiwarki jest o wiele większy, niż aktualny popyt reklamodawców. Między innymi dlatego, koszt kliknięcia w tej branży jest ciągle tak atrakcyjny (w porównaniu do bardziej obleganych przez reklamodawców obszarów).

Share of Voice % - udział w wyświetleniach

Google.pl, PPC, Frazy kluczowe: Głowa, Ogon - dane Firstlevel, Czerwiec 2009



Share of Voice % - Widoczność wybranych producentów samochodowych w wyszukiwarce Google.pl, okres analizy: 14 dni czerwca, 2009. Liczba próbek: 3 360 wyników wyszukiwania.

² **SOV % (Share of Voice procentowo)** – to wynik SOV dzielony przez liczbę wszystkich możliwych do uzyskania punktów z wyszukiwarki dla badanych fraz kluczowych. Określa stopień udziału we wszystkich wyświetleniach. Szczegółowy opis SOV % znajduje się w części opisującej metodologię badania na końcu raportu.

Głównym obszarem zainteresowań producentów jest ciągle obszar płatnego wyszukiwania (paid search) czyli **linków sponsorowanych**. Dla fraz generycznych - nie związanych z brandem, obecność poszczególnych marek w wynikach naturalnych jest praktycznie niezauważalna. Obszar działań optymalizacyjnych **SEO**, służących poprawie pozycji witryn w wynikach naturalnych to wciąż czarna dziura w planach marketingowych tej branży. Potwierdza to wyjątkowo słaba widoczność poszczególnych serwisów dla badanych fraz kluczowych.

Dodatkowo, w najbliższej przyszłości, najprawdopodobniej nie ulegnie to drastycznej zmianie, biorąc pod uwagę stosunkowo niską, dotychczasową aktywność producentów w **PPC**, a tym samym aktualnie niskie koszty płatnej reklamy. Niestety, aktywne działania **SEO** brane są pod uwagę przez marketerów z reguły dopiero w obliczu wysokich kosztów reklamy **PPC**.

Nie mniej jednak obszar konkurencji w SEO w kategorii często wyszukiwanych fraz z grupy AUTO jest dosyć duży. Konkurencją dla producentów samochodów są tutaj popularne, branżowe serwisy informacyjne, wszelkiego rodzaju fora i strony o tematyce motoryzacyjnej, serwisy aukcyjne i inne witryny, w których poruszana jest tematyka samochodowa. Dlatego tym istotniejszy w skutkach może być okres zaniedbania tej, nieco po macoszemu traktowanej gałęzi **SEM**.

Komplementarne działania promocji w wyszukiwarkach to jednak odpowiednie połączenie umiejętnej strategii stałego płatnego pozycjonowania PPC oraz równoległe prowadzonych działań SEO. W najbliższym czasie SEO może przynieść dosyć istotną przewagę konkurencyjną tym, którzy zawczasu odrobą tą lekcję. Zwłaszcza w przypadku popularnych fraz kluczowych, dla których w licytacji o pozycję linku sponsorowanego bierze udział kilkudziesięciu reklamodawców.

Szczegółowe zestawienie rankingowe obecności w wyszukiwarce Google.pl – Czerwiec 2009

Rank	Marka	PR	Wynik SOV	SOV %	Wynik SOV	SOV %	Wynik SOV	Śr. poz PPC	Wynik SOV	SOV %	Wynik SOV	SOV %	Dealer SOV	TOTAL SOV	TOTAL SOV % PPC	
			PPC						SEO				PPC			
			Głowa			Ogon			Brand	Głowa		Ogon				
1	Toyota	6	3 702	70	5 271	61	0	1,8	0	0	170	2	0	9 547	69	
2	Renault	5	2 396	45	2 386	28	270	2,9	230	5	450	5	304	6 481	39	
3	Peugeot	6	1 886	36	2 565	30	270	3,5	0	0	0	0	0	4 910	34	
4	Mitsubishi	4	1 790	33	1 064	12	0	3,0	0	0	0	0	724	3 757	24	
5	Ford	5	1 569	29	977	11	261	4,5	0	0	0	0	793	3 757	22	
6	Chevrolet	5	330	6	755	9	270	2,1	400	10	810	8	0	2 960	8	
7	Opel	5	820	15	1 485	17	270	1,5	0	0	0	0	0	2 657	17	
8	Fiat	6	1 206	23	1 056	12	0	4,3	0	0	0	0	210	2 593	19	
9	Nissan	5	898	17	246	3	270	4,1	0	0	0	0	791	2 295	11	
10	Chrysler	5	934	17	865	10	0	3,7	0	0	0	0	107	1 999	15	
11	Mercedes	5	731	14	643	7	270	3,8	0	0	180	2	0	1 933	11	
12	Alfa Romeo	4	657	13	433	5	270	4,9	0	0	0	0	0	1 426	9	
13	Volvo	6	233	5	77	1	270	5,3	0	0	0	0	463	1 066	3	
14	Suzuki	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	724	724	0	
15	Skoda	5	0	0	0	0	270	1	30	1	270	3	0	639	0	
16	Lexus	5	146	3	133	2	270	6,1	0	0	0	0	0	564	2	
17	Citroen	5	0	0	0	0	270	1	0	0	0	0	245	515	0	
18	Audi	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	506	506	0	
19	Hyundai	5	138	3	0	0	270	3,4	0	0	0	0	0	422	2	
20	Volkswagen	5	0	0	0	0	0	0	200	5	0	0	88	388	0	
21	Bmw	5	0	0	0	0	0	0	0	0	160	2	0	192	0	
22	Honda	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	168	168	0	
23	Dacia	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24	Kia	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	Lancia	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	Mazda	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
27	Mini	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
28	Saab	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29	Seat	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30	Subaru	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Szczegółowe zestawienie rankingowe - widoczność wybranych producentów samochodowych w wyszukiwarce Google.pl, okres analizy: 14 dni czerwca, 2009. Liczba próbek: 3 360 wyników wyszukiwania. Szczegółowa metodologia badania została opisana w końcowej części raportu. Głowa – popularne frazy kluczowe o największym wolumenie zapytań, Ogon – frazy wpisywane do wyszukiwarki rzadziej, ale istotne pod względem swojej liczebności oraz skuteczności konwersyjnej.

Poza bezpośrednimi budżetami producentów przeznaczanymi na tą formę promocji, również **dealerzy** sięgają po wyszukiwarke reklamując się nie tylko na frazy związane z marką, ale również na frazy ogólne. Nie mniej jednak, biorąc pod uwagę ogólną liczbę dealerów, nie są to działania szczególnie intensywne. Większość dealerów jest obecna w **linkach sponsorowanych** jedynie dla fraz związanych z brandem. Podczas niniejszej analizy, za pomocą wyszukiwarki oraz fraz ogólnych dotarliśmy do ofert jedynie **12 dealerów**. Najaktywniejsi dealerzy w przypadku fraz nie związanych z marką to: **Japan Motors (Suzuki, Nissan, Mitsubishi), Grupa PGD (FORD), Rowiński-Wajdemajer (Audi i VW), RENAULT RETAIL GROUP**.

Na uwagę zasługują prowadzone centralnie działania promocyjne **VOLVO**, które reklamuje w wyszukiwarce całą swoją polską sieć dealerów, jako zbiorczą stronę z wyszukiwarke dla poszczególnych placówek dealerskich. Dzięki centralnemu budżetowi asygnowanemu na takie działania, łączne koszty promocji są mniejsze, jako, że poszczególni dealerzy nie konkurują ze sobą w procesie licytacji pozycji linku sponsorowanego.

Rank	Dealerzy	TOTAL SOV PPC Generic	Śr. poz Reklamy
1	Japan Motors	2 239	1,9
2	Ford PGD	793	2,3
3	Rowiński-Wajdemajer	594	4,0
4	Volvo Dealerzy	463	3,4
5	Renault Retail Group	304	3,0
6	Ctroen Wielicka	245	3,8
7	Honda SMH Toruń	168	3,5
8	Edmark	107	4,3

Zestawienie Dealerów - widoczność wybranych dealerów samochodowych w wyszukiwarce Google.pl dla fraz generycznych (nie związanych z brandem), okres analizy: 14 dni czerwca, 2009. Liczba próbek: 3 360 wyników wyszukiwania.

Metodologia badania

Metodologia badania polegała na codziennym monitoringu wyników sponsorowanych oraz naturalnych wyszukiwarki Google.pl. Próbkę badań to trzy pomiary dzienne wykonywane w godzinach 6-23, prowadzone przez okres 14 dni czerwca. Obecność w wynikach wyszukiwania badano dla **50 fraz kluczowych** w podziale na słowa związane z **brandem** oraz **frazy generyczne (ogólne)**.

Frazy generyczne dodatkowo podzielono na tzw. głowę (**18 fraz ogólnych** powodujących najwięcej wyszukiwań w kategorii AUTO) oraz tzw. ogon (**32 frazy specyficzne**, powodujące mniejszą liczbę zapytań dla pojedynczej frazy, ale istotne pod względem swojej liczebności oraz skuteczności konwersyjnej, w całkowitym udziale zapytań użytkowników wyszukiwarki w kategorii AUTO). W każdej próbie wyników przebadano **30 zwróconych w SERPs** (Search Engine Results Pages) wyników, które brane były pod uwagę w rankingu **SEO (3 pierwsze strony wyników Google.pl)**. Dla linków sponsorowanych brano pod uwagę obecność jedynie na **pierwszej stronie wyników**.

W rankingu widoczności SEO, brana pod uwagę była jedynie faktyczna (realna) widoczność serwisu w naturalnych wynikach wyszukiwarek dla próbkowanych fraz kluczowych. Parametry typu Page Rank, liczba linków zewnętrznych, przyjazność serwisu dla wyszukiwarek, itp. nie były brane pod uwagę.

Algorytm wyznaczający punkty w rankingu mające wpływ na SOV – Share of Voice poszczególnych producentów jest następujący:

Wynik SOV (Share of Voice) – to suma wszystkich punktów zdobytych przez daną witrynę producenta dla każdego badanego słowa kluczowego, bazując na zajmowanej w wynikach wyszukiwania pozycji wg. wzoru:

Pozycja 1 – 30 punktów w rankingu
Pozycja 30 – 1 punkt w rankingu

W przypadku linków sponsorowanych, dla pozycji z przedziału 1-3, witryna dostawała 10% premię punktową do widoczności i udziału w SOV.

SOV % (SOV procentowo) – to wynik SOV dzielony przez liczbę wszystkich możliwych do uzyskania punktów z wyszukiwarki dla badanych fraz kluczowych. Określa stopień udziału we wszystkich wyświetleniach.

W końcowym podliczeniu punktów Wynik SOV oraz Wskaźnika SOV % przyjęto następujące wagi:

Głowa PPC – 1,1
Ogon PPC - 1
Głowa SEO – 1,5
Ogon SEO – 1,2
Brand – 0,65
Dealer Bonus – 1

Dodatkowe punkty w rankingu widoczności dla marek producentów zdobywali również Ci nieliczni dealerzy, którzy byli obecni w linkach sponsorowanych dla fraz generycznych (ogólnych, nie związanych z brandem).

Liczba zebranych w ciągu 14 dni próbek to 3 360. Podczas analizy korzystano ze standardowych ustawień przeglądarki.

Wyboru producentów samochodów, którzy zostali wzięci pod uwagę w niniejszym raporcie dokonano na bazie zestawienia wyników sprzedaży Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego.



Firstlevel – specjalistyczna agencja Search Engine Marketing

Świadczymy specjalistyczne usługi marketingu w wyszukiwarkach SEM (w tym SEO, optymalizacja stron docelowych m.in. poprzez testy multiwariacyjne, maksymalizacja ROI, reklama śródtekstowa, sieci kontekstowe, konsulting SEM) oraz marketingu szeptanego zarówno dla największych agencji interaktywnych, agencji reklamowych oraz domów mediowych na rynku jak i bezpośrednio.

Dodatkowe informacje:

e-mail: marketing@firstlevel.pl

Tel: 22 403 74 74

Fax: 22 403 75 75

Blog agencji: www.firstlevel.pl