

Реклама бытовок и модульных зданий

Снизили стоимость заявок с Яндекс Директ на 59% и увеличили их количество в 2,4 раза за 2 месяца.

Начало сотрудничества

Компания из Санкт-Петербурга, занимающаяся продажей бытовок (строительных, жилых, модульных) обратилась к нам в июле 2022 года. Клиентом была поставлена задача обеспечить стабильный поток лидов с контекстной рекламы в Яндекс.Директ.

У клиента был одностраничный сайт (лендинг), на котором было собрано минимум информации. Продвигаться нужно было на «перегретом» Питерском рынке, что требовало тщательного контроля бюджета и продуманной оптимизации.

Стратегия продвижения и ход работ

Было принято решение запустить и протестировать все потенциально эффективные типы рекламных кампаний, собрать статистику и выбрать лучшие из них.

В Яндекс.Директ мы продвигали его основные и самые маржинальные товарные категории, направленные, как на b2b-сегмент, так и на b2c-сегмент.

Была тщательно собрана семантика по различным видам бытовок. В работу пошли общие ключевые фразы с продающими добавками: «Купить строительную бытовку», «Бытовка для дачи цена» и т.д. Также особое внимание уделялось проработке минус-фраз, по которым мы отсеивали нецелевую аудиторию.

По тем же категориям показывались красочные баннеры в РСЯ с привлекательными скидками. Был настроен ретаргетинг с дополнительной скидкой для посетителей сайта, которые провели на сайте достаточно много времени, не оставив при этом заявку.

На сайт был установлен квиз (опросник), по которому пользователи «собирали» необходимую им бытовку и оставляли заявку.

В работе мы использовали, как автоматические стратегии Директа, так и ручные, где мы внимательно следили за ставками и бюджетами, а также отсеивали очень дорогие и неэффективные запросы.

Также стоит упомянуть автотаргетинг, который мы активно тестировали и использовали с поисковыми рекламными кампаниями. После месяца минусации «мусорных» запросов и корректировки аудиторий он стал стабильно приносить заявки по очень хорошей стоимости.

Использованные инструменты продвижения

В итоге, к концу первого месяца у нас работали следующие рекламные кампании:

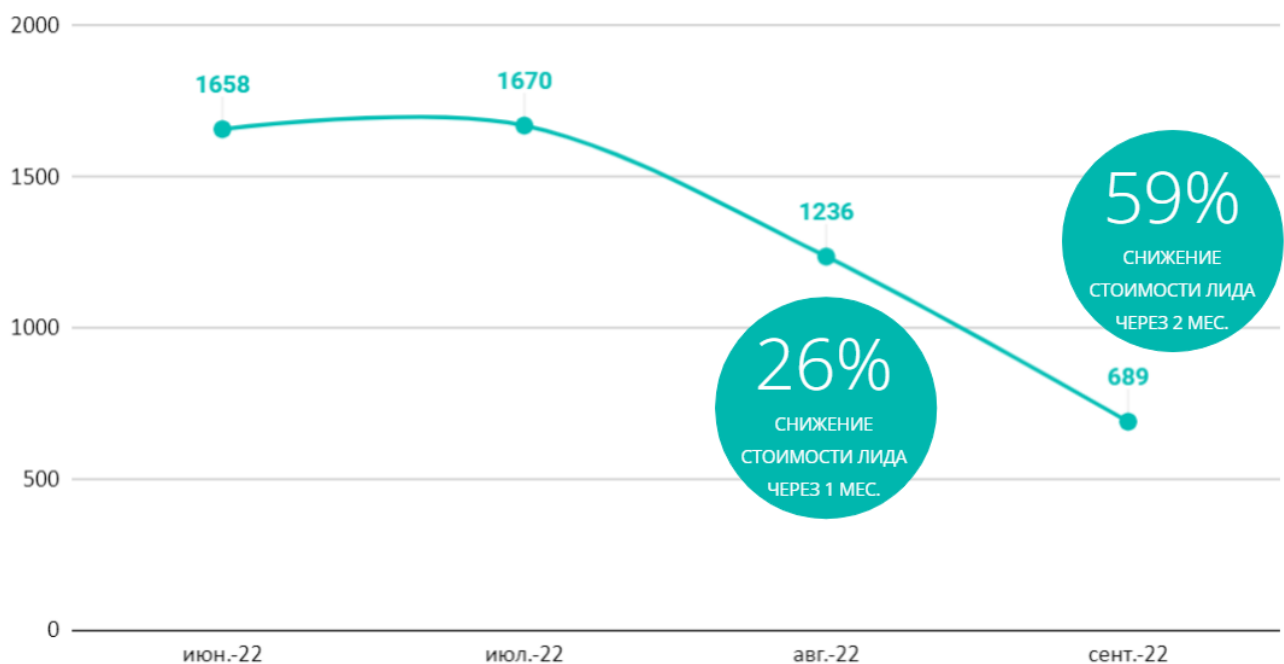
- Поисковая РК в Яндекс по основным товарным категориям, бренду. А также с автотаргетингом;
- Охватные рекламные кампании в РСЯ для генерации целевого трафика;
- Ретаргетинг в Яндекс;

Итоги и выводы

Уже по итогам первого месяца мы существенно снизили стоимость заявки (лида) и закрепили ее на рентабельном уровне. В цифрах это выглядит следующим образом:

- Июль. До начала наших работ в феврале стоимость лида с рекламы составляла **1 670 руб.** ;
- Август. Были запущены тесты ряда гипотез, чтобы выбрать самые эффективные. Стоимость лида ожидаемо понизилась на **26%** до **1 236 руб.**;
- Сентябрь. Стоимость лида **снизилась на 59%** по сравнению со входными показателями и составила **689 руб.** Оптимизация и перераспределение бюджетов в пользу эффективных РК дали отличный результат;

Стоимость лида, руб.



Благодаря огромному количеству протестированных гипотез, реклама велась без сюрпризов. Настроенные кампании справлялись со своей задачей на отлично и требовали только регулярной оптимизации и некоторых корректировок. Также мы корректировали цены на бытовки на сайте, чтобы соответствовать рынку.

Подводя итог можно сказать, что лучшей формулой для продвижения компании по продаже бытовок в контекстной рекламе будет использование кампаний в сетях + РК с автотаргетингом.

Количество лидов

