

Реклама завода стальных дверей

Увеличили кол-во заявок в 3,2 раза за 4 мес. В конкурентном Московском регионе приводим клиентов из Яндекс Директ за 461 руб.

Начало сотрудничества

К нам обратился Завод стальных дверей. Клиентом была поставлена задача обеспечить стабильный поток заявок при относительно небольшом бюджете для данной ниши. Были принято решение выполнить задачу при помощи инструментов контекстной рекламы в Яндексе.

Продвигаться нужно было на «перегретом» Московском рынке, что требовало тщательного контроля бюджета и продуманной тактики рекламы.

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 самые маржинальные товарные категории (элитные и эксклюзивные двери). В работу пошли ключевые фразы по следующим направлениям: в частный/загородный дом, в коттедж, со стеклом и ковкой, элитные, эксклюзивные, с отделкой массивом и МДФ.

По тем же категориям показывались красочные баннеры в РСЯ с привлекательными ценами. Был настроен ретаргетинг с уникальными скидками для посетителей сайта, которые просмотрели более 3 страниц и провели на сайте более 3 минут, не оставив при этом заявку.

Особое внимание было уделено рекламным кампаниям по фидам (прайс-листам с товарами). Это один из наиболее эффективных инструментов для продвижения интернет-магазина. Автоматически сформированные объявления помогают охватить весь ассортимент сайта и показывать только актуальную, релевантную рекламу. Автоматическим стратегиям, которые мы использовали для этих РК, было нужно время, чтобы набрать статистику и научиться максимально точно подбирать поисковые запросы и аудитории. В итоге именно эти инструменты стали одними из самых эффективных и конверсионных.

Также стоит упомянуть автотаргетинг, который мы активно тестировали и использовали с поисковыми рекламными кампаниями. После месяца минуса «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:

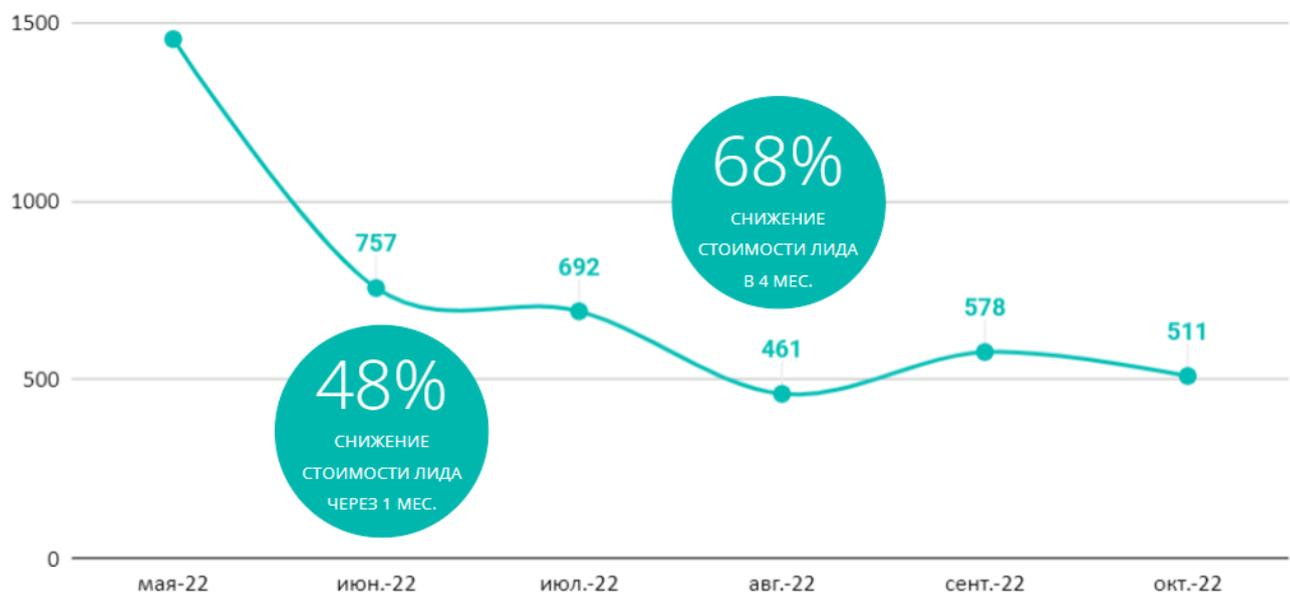
- Поисковые РК в Яндексе, по основным товарным категориям, бренду. А также с автотаргетингом;
- Охватные рекламные кампании в РСЯ, для генерации целевого трафика;
- Ретаргетинг в Яндексе;
- Динамические поисковые объявления и смарт-баннеры;
- Торговые рекламные кампании.

Итоги и выводы

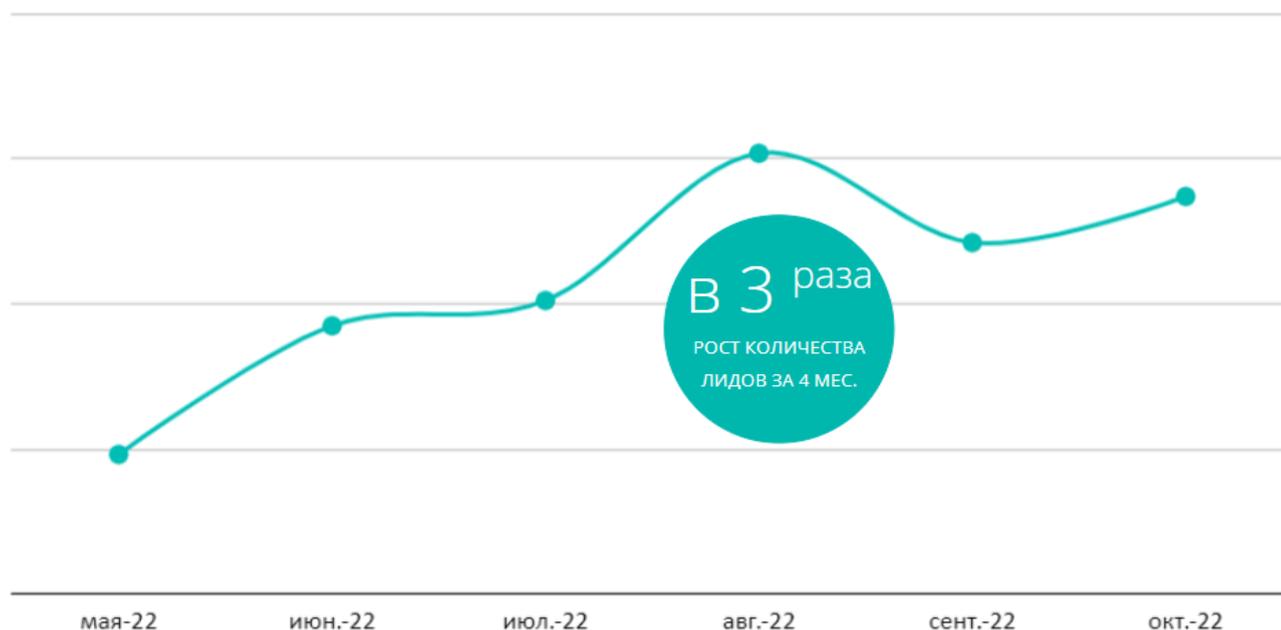
Уже по итогам первого месяца мы существенно снизили стоимость заявки (лида) и закрепили ее на рентабельном уровне. В цифрах это выглядит следующим образом:

- **Май.** В результате первичной настройки рекламной кампании и ее тестирования мы получили стоимость лида в **1 453 руб.**;
- **Июнь.** Были запущены тесты ряда гипотез, чтобы к августу выбрать самые эффективные. Продолжена оптимизация РК. Стоимость лида понизилась на **48%** до **757 руб.**;
- **Июль.** Стоимость лида **снизилась на 52%** по сравнению со входными показателями и составила **692 руб.** Оптимизация и перераспределение бюджетов в пользу эффективных РК дали хороший результат;
- **Август.** За счет регулярной оптимизации рекламных кампаний нам удалось не только зафиксировать стоимость лида на данном уровне, но и дополнительно ее снизить до **461 руб.**, что меньше входного значения **на 68%**. Последующие месяцы стоимость заявки закрепились на достигнутом уровне с небольшими колебаниями.

Стоимость лида, руб.



Количество лидов



Подводя итог можно сказать, что лучшей формулой для продвижения магазина входных дверей в контекстной рекламе будет использование кампаний с фидами данных + РК в сетях. При наличии обширного ассортимента и нескольких сотен конверсий в месяц – также и кампании с автоматическими настройками показывают хорошие результаты и являются хорошим дополнением к кампаниям с ручными стратегиями.